RICH DAD®

De la autorul bestsellerului Tată bogat, tată sărac #1 New York Times

AFACERILE ÎN SECOLUL 21

Robert T. Kiyosaki

John Fleming și Kim Kiyosaki

Afacerile în secolul 21

RICH DAD.

AFACERILE ÎN SECOLUL 21

Robert T. Kiyosaki

John Fleming şi Kim Kiyosaki

Traducere din engleză de
MARIAN TUDORACHE

CURTEA VECHE

Dedicație

Afacerile în secolul 21 o dedic milioanelor de oameni aflați la o răscruce, afectați de criza economică actuală și care se simt neputincioși în a-și asigura viitorul financiar. Aș vrea să se știe că, în pofida a ceea ce se observă în jur, vremurile pe care le trăim sunt cele mai potrivite pentru a-ți lua viitorul în propriile mâini. Mi-am petrecut întreaga viață făcând educație asupra modului în care se poate dobândi libertatea financiară și de aceea știu că această carte, ca și celelalte din seria *Rich Dad*, va oferi perspectiva necesară creării și menținerii bunăstării în anii care vin. Odată ce vei afla adevărul despre cum operează banii și ce oportunități de afaceri sunt în secolul XXI, vei fi pregătit să începi să îți clădești viața mult dorită.

Cuprins

Mulțumiri

Introducere

Partea întâi: Preia controlul asupra viitorului tău

1. Regulile s-au schimbat

2. Partea bună a lucrurilor

3. Unde te poziționezi?

4. Valorile tale esențiale în plan financiar

5. Mentalitatea de antreprenor

6. E timpul să preiei controlul!

Partea a doua: O afacere – opt active de creare a bogăției

7. De cât timp sunt în afaceri

8. Nu este vorba despre venituri, ci despre active care generează venituri

9. Activul nr. 1: Educație în afaceri pentru lumea reală

10. Activul nr. 2: O cale profitabilă de dezvoltare personală

11. Activul nr. 3: Câțiva prieteni care îți împărtășesc visurile și valorile.

12. Activul nr. 4: Puterea rețelei proprii

13. Activul nr. 5: O afacere care poate fi duplicată, pe deplin scalabilă

14. Activul nr. 6: Abilități de leadership de neegalat

15. Activul nr. 7: Un mecanism pentru crearea bogăției autentice

16. Activul nr. 8: Visurile mărețe și capacitatea de a le îndeplini

17. O afacere în care femeile excelează

Partea a treia: Viitorul tău începe acum

18. Alege înțelept

19. De ce ai nevoie

20. Bucură-te de viață

21. Afacerile în secolul 21

Despre Autori

Note

Mulțumiri

Aș dori să-i mulțumesc soției mele, Kim, pentru dragostea și sprijinul ei continuu, precum și celor din echipa Rich Dad, care m-au ajutat să transmit mesajul educației financiare către milioane de oameni din întreaga lume.

Aș dori, de asemenea, să-i mulțumesc lui John Fleming pentru punctele sale de vedere neprețuite asupra vânzării prin rețele, lui Stuart Johnson, lui Reed Bilbray și personalului de la VideoPlus pentru sprijinul lor în punerea la punct a cărții.

În cele din urmă, aș dori să le mulțumesc lui John David Mann și lui J.M. Emmert pentru implicarea și pasiunea depusă pentru îndeplinirea acestui proiect.

Introducere

Când economia este în impas, nu mai există siguranța locului de muncă – asta în cazul în care mai ai unul. Și știi ceva? O tot spun de ani de zile.

A fost nevoie de o criză financiară globală pentru ca majoritatea să își dea seama de asta. Dar nu vom dezbate cum sau de ce s-a deteriorat totul așa repede, ci motivul pentru care vestea proastă se dovedește a fi o veste foarte bună – dacă știi cum să o gestionezi.

Am învățat despre afaceri de la doi oameni: de la tatăl meu, care a fost funcționar guvernamental foarte bine pregătit, cu o poziție înaltă, și de la tatăl celui mai bun prieten, care nu a reușit să termine decât opt clase și a ajuns milionar prin forțe proprii. Tatăl meu a avut probleme financiare toată viața și a murit fără să fi agonisit ceva după toți anii de muncă grea; tatăl celui mai bun prieten a devenit unul dintre cei mai bogați oameni din Hawaii.

Îi consider pe acești doi oameni „tatăl meu sărac“ și „tatăl meu bogat“. L-am iubit și l-am admirat foarte mult pe tatăl meu adevărat și am jurat că voi ajuta cât mai mulți oameni să evite suferința cauzată de umilințele și eșecurile care pe el l-au urmărit toată viața.

După ce am plecat de acasă, am trăit tot felul de experiențe. Am fost pilot de elicopter în Vietnam în Marina americană. M-am angajat la Xerox, începând ca cel mai slab agent de vânzări, iar când am plecat, patru ani mai târziu, eram cel mai bun. După ce am plecat de la Xerox, am dezvoltat mai multe afaceri internaționale de milioane de dolari și am reușit să mă pensionez la vârsta de 47 de ani pentru a-mi urma pasiunea, aceea de a-i învăța pe alții cum să devină bogați și să-și poată trăi viața la care visează, în loc să se obișnuiască cu mediocritatea și cu resemnarea plină de tristețe.

În 1997, am scris o cărțulie despre experiențele mele, care cred că a impresionat cel puțin câțiva cititori – *Tată bogat, tată sărac*[1] a ajuns în topul listei de bestsellere *New*

York Times și a rămas acolo mai bine de patru ani, fiind considerată „cea mai bine vândută carte de afaceri din toate timpurile".

De atunci, am publicat mai multe cărți în seria *Rich Dad* și, cu toate că fiecare dintre ele are o abordare ușor diferită, toate transmit exact același mesaj ca prima, care transpare și din această carte pe care acum o ții în mâini:

> *Asumă-ți responsabilitatea pentru finanțele tale sau împacă-te cu ideea că ți se vor da ordine tot restul vieții. Ori îți stăpânești banii, ori devii sclavul lor. Alegerea este a ta.*

Am fost incredibil de norocos să trăiesc experiențe speciale și să am mentori care mi-au arătat cum să ajung la bunăstarea autentică. Ca urmare, am putut să mă detașez complet de nevoia unui loc de muncă. Până în acel moment, am muncit pentru a-i clădi familiei mele un viitor. De atunci, muncesc ca să te ajut să ți-l construiești pe al tău.

În ultimii zece ani, mi-am dedicat viața găsirii celor mai eficiente și practice modalități de a-i ajuta pe ceilalți să-și transforme viața în secolul XXI, învățându-i cum să dobândească bunăstarea autentică. În cărțile din seria *Rich Dad*, partenerii mei și cu mine am descris mai multe tipuri și forme de afaceri și investiții. Dar în acești ani de cercetare intensă am identificat un model de afacere despre care cred că le poate oferi celor mai mulți dintre noi șansa de a obține controlul asupra vieții financiare, asupra viitorului și destinului lor.

Și încă ceva. Când spun bunăstare *autentică* nu vorbesc doar despre bani. Banii sunt doar o parte a bunăstării, dar nu reprezintă totul. În clădirea bunăstării autentice contează atât *cel care o clădește*, cât și *ce clădește*.

În această carte, îți voi arăta de ce trebuie să-ți construiești o afacere și de ce fel trebuie să fie. Dar acest lucru nu se referă doar la schimbarea tipului de afacere pe care o ai acum, ci se referă, în același timp, la schimbarea ta. Îți pot arăta cum să dobândești cele necesare ca să dezvolți afacerea perfectă pentru tine, însă pentru ca afacerea ta să se dezvolte, va trebui să te dezvolți și tu.

Bine ai venit în lumea afacerilor secolului XXI!

PARTEA ÎNTÂI

Preia controlul asupra viitorului tău

De ce trebuie să ai afacerea ta

CAPITOLUL 1

Regulile s-au schimbat

Trăim vremuri tulburi. Ultimii ani au adus un șir continuu de temeri și motive de panică în titlurile ziarelor, în sălile de consiliu și în discuțiile de salon de pe întregul teritoriu al SUA. Globalizarea, externalizarea unor activități, creșterea șomajului, executările silite, ipotecile cu grad mare de risc, contractele swap pe riscul de credit, schemele Ponzi, incertitudinile de pe Wall Street, recesiunea… Numai vești proaste, una după alta.

În primele luni ale anului 2009, companiile americane au disponibilizat aproximativ 250 000 de oameni în fiecare lună. În momentul în care scriu aceste rânduri, la sfârșitul lui 2009, șomajul a atins 10,2% și este în creștere, iar situația subocupării (acele locuri de muncă care s-au păstrat, dar cărora li s-a redus drastic norma de muncă și salariile) este chiar mai rea. Declinul abrupt al ocupării forței de muncă este o epidemie devastatoare la care puțini sunt imuni. De la directori și manageri de departamente la angajații din administrație și simplii muncitori, de la bancheri la consultanții în

vânzări, toți sunt în pericol. Chiar și în sistemul de sănătate, până de curând considerat un domeniu cu locuri de muncă sigure, dispar părți semnificative din forța de muncă.

Conform unui sondaj realizat în 2009 de USA Today, 60% dintre americani sunt de părere că situația economică actuală reprezintă cea mai mare criză pe care au trăit-o.

În toamna anului 2008, multe dintre portofoliile fondurilor de pensii și-au pierdut brusc jumătate din valoare, poate chiar mai mult. Sectorul imobiliar s-a prăbușit. Ceea ce se credea că sunt active solide și sigure s-au dovedit la fel de solide ca aburul. Siguranța locurilor de muncă a dispărut, rămânând un subiect de domeniul trecutului. Conform unui sondaj realizat în 2009 de *USA Today*, 60% dintre americani sunt de părere că situația economică actuală reprezintă cea mai mare criză pe care au trait-o.

Desigur, totul sună cunoscut. Dar iată ceva ce poate nu știi: nimic din toate acestea nu este chiar o noutate. Este adevărat că a fost nevoie de o criză economică majoră pentru a ne da seama că mijloacele de trai sunt în pericol. Dar venitul tău nu a ajuns în pericol peste noapte, ci a fost întotdeauna în pericol.

Cea mai mare parte a populației americane trăiește de mulți ani pe muchie de cuțit între solvabilitate și ruină, de la o chenzină la alta pentru a-și acoperi cheltuielile lunare, având de obicei o rezervă foarte mică de economii în numerar sau, în cele mai multe cazuri, neavând niciuna. Acest mod de folosire în avans a banilor din salariu poartă denumirea de „tranzacționarea timpului pe bani", iar în timpul unei recesiuni reprezintă *cea mai puțin* sigură sursă de venit. De ce? Pentru că atunci când numărul de angajați începe să scadă, există mai puține venituri disponibile în circulație prin care să fii plătit pe timpul tău.

Ți-am spus eu

N-aș vrea să fiu genul acela de persoană, și totuși… *ți-am spus eu.*

O spun de ani de zile. Nu mai există locuri de muncă sigure și garantate. Corporațiile americane sunt un dinozaur din secolul XX, speriat că ar fi pe cale de dispariție, iar pentru tine singura modalitate de a avea un viitor cu adevărat sigur este să preiei controlul.

Iată ce am scris în 2001 într-o carte intitulată *Școala de afaceri. Pentru oamenii cărora le place să-i ajute pe alții*[2]*:*

> *După părerea mea, SUA, la fel ca majoritatea țărilor occidentale, sunt pe cale să aibă parte de un dezastru financiar cauzat de eșecul sistemului nostru de învățământ de a oferi, în mod adecvat, un program realist de educație financiară elevilor.*

În același an, într-un interviu pentru Nightingale-Conant, am spus:

> *Dacă tu crezi că fondurile mutuale îți vor oferi sprijinul de care ai nevoie, dacă vrei să-ți pui la bătaie viața pe creșterile și scăderile bursiere, ține seama că în joc e pensia ta. Ce se va întâmpla dacă bursa va crește și se va prăbuși din nou când vei împlini 85 de ani? Nu ai niciun control. Nu spun că fondurile mutuale sunt rele. Spun doar că nu sunt sigure, nu reprezintă o investiție înțeleaptă și nu mi-aș paria viitorul financiar pe ele.*
>
> *Niciodată până acum în istoria omenirii nu au existat atâția oameni care să-și investească banii de pensie la bursă. E o nebunie! Crezi că cei din domeniul asigurărilor sociale vor interveni ca să te ajute? E ca și cum ai crede în iepurașul de Paște.*

Iar într-un interviu pe care l-am dat în martie 2005, am spus următoarele:

> *Avantajul numărul 1 al unui titlu de valoare este lichiditatea sa, care este și slăbiciunea sa numărul 1. Știm cu toții că va mai exista o prăbușire a pieței de*

capital și vom fi din nou ruinați. De ce să investești într-un astfel de instrument?

Și ce crezi că s-a întâmplat? Piața s-a prăbușit din nou și mulți oameni au fost iar ruinați. De ce? Pentru că n-am putut să ne depășim mentalitatea și obiceiurile.

În 1971, economia americană a renunțat la etalonul-aur, ceea ce, apropo, s-a întâmplat fără aprobarea Congresului, dar cel mai important este că s-a întâmplat. De ce este important? Pentru că așa am început să tipărim din ce în ce mai mulți bani, după placul inimii, fără să fim condiționați de vreo valoare adevărată, exactă, reală.

Această desprindere de realitate a săpat făgașul celui mai mare boom economic din istorie. În următoarele trei decenii și jumătate, veniturile americanilor din clasa de mijloc au depășit orice limită. Pe măsură ce dolarul s-a devalorizat, iar valoarea contabilă a imobilelor și a altor active s-a mărit, americanii de rând au devenit milionari. Dintr-odată, creditul era disponibil oricui, oricând, oriunde, iar cardurile de credit au început să apară ca ciupercile după ploaie. Pentru a rambursa sumele împrumutate pe card, americanii au început să-și folosească locuința pe post de bancomat, făcând refinanțări și împrumutându-se, din nou și din nou.

La urma urmei, piața imobiliară continuă să crească în valoare, nu-i așa? Greșit. Până în 2007 am pompat cât mai mult aer cald în acest balon financiar, iar iluziile s-au prăbușit din nou. Și nu mă refer doar la Lehman Brothers și Bear Stearns, ci și la milioanele de oameni care și-au pierdut contribuțiile sociale, pensia la care aveau dreptul și chiar locul de muncă.

Numărul persoanelor care trăiesc oficial sub pragul sărăciei este în creștere rapidă. A crescut și numărul celor care lucrează după împlinirea vârstei de 65 de ani.

În anii 1950, când General Motors era cea mai puternică corporație din SUA, presa a preluat o declarație a președintelui companiei și a transformat-o

într-un slogan care a funcționat zeci de ani: „Așa cum funcționează GM, așa funcționează și țara.“ Ei bine, asta nu mai poate fi o veste bună, pentru că în 2009 GM s-a îndreptat direct către faliment, iar în aceeași vară statul California și-a plătit restanțele cu facturi proforme, în loc de numerar.

În acest moment, procentul proprietarilor americani este în scădere. Creditele ipotecare sunt la cel mai ridicat nivel din toate timpurile. Numărul familiilor din clasa de mijloc este în scădere. Conturile de economii sunt mai mici, asta dacă există, iar datoria familială este mai mare. Numărul persoanelor care trăiesc oficial sub pragul sărăciei este în creștere rapidă. A crescut și numărul celor care lucrează după împlinirea vârstei de 65 de ani. Falimentul a ajuns la cote care depășesc orice imaginație și mulți americani nu au strâns nici pe departe suficient ca să iasă la pensie.

Ți-au atras atenția veștile proaste? Sigur că da, și nu ești un caz singular. Americanii de pretutindeni au încetat în sfârșit să se mai amăgească și să-și amâne trezirea la realitate. Excelent! Acum ești conștient de ceea ce se întâmplă și nu arată prea încurajator. Așa că să aruncăm o privire mai profundă, să vedem despre ce este vorba de fapt și ce poți face în această privință.

Trăim în alte vremuri

Când eram copil, părinții m-au învățat aceeași formulă a succesului pe care probabil că o știi și tu: du-te la școală, învață din greu și obține note bune, ca să poți ocupa un loc de muncă sigur, bine plătit și cu beneficii suplimentare, iar locul de muncă va avea grijă de tine.

Dar aceasta este gândirea specifică din perioada Erei Industriale, pe care am depășit-o demult. Locul tău de muncă *nu* va avea grijă de tine. Nici guvernul *nu* va avea grijă de tine. *Nimeni* nu va avea grijă de tine. Trăim într-un alt secol, iar regulile s-au schimbat.

Părinții mei credeau în siguranța locului de muncă, în pensie și în asigurările sociale și de sănătate. Toate acestea sunt idei depășite, învechite, vestigii dintr-o epocă trecută. Astăzi, siguranța locului de muncă e o glumă, iar ideea de angajare pe viață într-o singură

companie, ideal susținut cu mândrie de IBM în perioada sa de glorie, este la fel de anacronică ca o mașină de scris.

Mulți au crezut că planurile lor de pensionare sunt sigure. Pentru că erau susținute prin acțiuni la bursa de valori și fonduri mutuale, ce ar fi putut să meargă prost? După cum s-a dovedit, *totul* poate merge prost. Motivul pentru care aceste vaci, odinioară sacre, nu mai dau lapte este pentru că toate sunt perimate: pensiile, siguranța locului de muncă, a serviciilor sociale, totul face parte din modul de gândire al Erei Industriale. Acum ne aflăm în Era Informațională și trebuie să gândim corespunzător.

Din fericire, începem să ascultăm și să învățăm. E păcat că doar prin suferință și greutăți ne învățăm lecția, dar cel puțin *reușim* să o învățăm. De fiecare dată când trecem printr-o criză majoră – bula *dot-com*, consecințele economice ale atacului de la 11 septembrie, panica financiară din 2008 și recesiunea din 2009 – tot mai mulți oameni își dau seama că vechile plase de siguranță pur și simplu nu vor mai rezista.

Mitul corporatist s-a terminat. Dacă tot ți-a luat ani de zile să urci pe scara corporatistă, te-ai oprit vreodată măcar să vezi priveliștea? Probabil că te întrebi la ce priveliște fac referire. La spatele persoanei din fața ta. Asta este ceea ce ai așteptat cu atâta nerăbdare. Dacă așa îți imaginezi restul vieții, atunci probabil că această carte nu este pentru tine. Dar dacă te-ai săturat de același peisaj, atunci citește mai departe.

Nu te lăsa păcălit din nou

În timp ce scriu aceste rânduri, șomajul este în creștere. Când tu le vei citi, cine știe? Este posibil ca situația să se schimbe. Nu te lăsa păcălit. Dacă își revine nivelul de ocupare a forței de muncă și cel al pieței imobiliare, iar creditarea se relaxează din nou, așa cum se va întâmpla în mod inevitabil, nu te lăsa condus de același sentiment vechi de siguranță falsă care te-a adus, pe tine și restul lumii, în această încurcătură de la bun început.

În vara anului 2008, prețurile la carburanți creșteau cu peste 4 dolari pe galon. Vânzările autoturismelor de

teren scăzuseră drastic și dintr-o dată toată lumea începea să cumpere modele cunoscute de autoturisme mici ori SUV-uri. Dar iată ce s-a întâmplat în continuare. Prin 2009, prețurile la benzină au scăzut sub 2 dolari și, incredibil, lumea a început să cumpere din nou autoturisme de teren.

Ce?! Chiar credem că prețurile la carburanți vor rămâne acceptabile și reduse? Că prețurile la carburanți vor rămâne scăzute pentru totdeauna și, prin urmare, cei dornici de autoturisme cu consum mare au o justificare pentru a le cumpăra? Putem fi cu adevărat așa miopi? (Încerc să fiu amabil aici. Cuvântul pe care voiam să-l folosesc este „proști".)

Din păcate, răspunsul este „da". Nu doar că ne-am păcălit o dată, ci ne lăsăm păcăliți iar și iar. Cu toții am crescut auzind fabula cu greierele și furnica, dar majoritatea covârșitoare dintre noi continuă să trăiască, indiferent de ce se întâmplă, cu spiritul de prevedere al unui greiere.

Nu te lăsa indus în eroare de titlurile alarmiste. Există întotdeauna un zgomot de fundal stupid care încearcă să-ți distragă atenția de la datoria serioasă de a-ți construi viitorul. Este doar zgomot. Fie că este vorba de terorism, de recesiune sau de scandaluri recente din campania electorală, ele nu au nicio legătură cu ceea ce trebuie să faci astăzi pentru a-ți clădi viitorul.

În timpul Marii Crize, au existat oameni care au făcut avere. Și în perioadele în care s-au înregistrat creșteri, cum ar fi cea imobiliară din anii 1980, au existat milioane și milioane de oameni care, în mod neglijent, nu și-au asumat răspunderea pentru viitorul lor, care au ignorat tot ceea ce am de gând să împărtășesc cu tine în carte, și care au sfârșit în chinuri ori lefteri. Cei mai mulți dintre ei încă se chinuie sau sunt pe cale să renunțe chiar acum.

Nu economia e problema. *Tu* ești problema.

Te înfurie la culme corupția din lumea corporatistă, Wall Street și băncile mari, care au permis să se întâmple asta, guvernul, pentru că fie nu depune suficient efort, fie exagerează, sau pentru că procedează greșit de cele mai

multe ori? Te înfurie propriul ego pentru că nu ai preluat controlul mai devreme?

Viața e dură. Întrebarea este: „Ce ai de gând să faci?“ Văicărelile și bombănelile nu îți vor asigura viitorul dacă oftezi și te vaiți în legătură cu economia sau arunci vina asupra celor de pe Wall Street, pe marii bancheri, pe corporațiile americane sau pe guvern. Dacă vrei un viitor solid, trebuie să ți-l creezi. Trebuie să preiei controlul asupra sursei tale de venit, ca să-ți protejezi viitorul. Trebuie să ai afacerea ta.

CAPITOLUL 2

Partea bună a lucrurilor

La 13 iulie 2009, revista *TIME* a publicat un articol pe pagina a doua, intitulat „10 întrebări pentru Robert Kiyosaki“. Una dintre întrebările care mi-au fost adresate a fost următoarea: „Există oportunități de a crea noi companii în această economie turbulentă?“

„Glumiți?!“ a fost primul meu gând. Iată ce am răspuns:

Acum este cel mai bun moment. Abia când vremurile sunt grele apar adevărații antreprenori. Întreprinzătorilor nu le pasă dacă piața este în creștere sau în scădere. Creează produse mai bune și procese mai bune. Deci, cine spune „Oh, există mai puține oportunități acum!“ nu este competent.

Ai auzit o grămadă de vești proaste despre economie. Ești gata pentru vestea bună? De fapt, vestea proastă este vestea bună. Am să-ți spun fix ce le-am spus și celor de la *TIME*: *O recesiune este cel mai bun moment pentru a-ți începe propria afacere.* Când economia încetinește, antreprenoriatul se încălzește ca o sobă pe lemne într-o noapte rece de iarnă.

Î: Ce au în comun imperiile Microsoft și Disney, în afară de faptul că ambele sunt afaceri de miliarde de dolari care au devenit nume arhicunoscute?

R: Ambele au fost lansate în timpul unei recesiuni.

De fapt, mai mult de jumătate dintre corporațiile care dictează variația indicelui Dow Jones și-au început activitatea în timpul unei recesiuni. De ce? E simplu. În vremurile de incertitudine economică, *devenim creativi*. Ieșim din zona de confort și luăm inițiativa pentru a ne atinge scopurile. Este o caracteristică tipică adevăratului spirit antreprenorial american, de modă veche. Când condițiile devin dificile, cei cu caracter puternic devin mai hotărâți.

În primul rând, piața oferă noi oportunități în vremuri economice dificile. Cu cinci ani în urmă, când valoarea locuințelor era în creștere și creditul era disponibil peste tot, nimeni nu ducea lipsă de nimic. Burțile erau pline, oamenii se simțeau în siguranță și puțini căutau căi de a obține venituri suplimentare. Angajații nu erau îngrijorați de stabilitatea financiară a angajatorilor lor sau dacă există riscul să primească un preaviz de concediere.

Dar acum, când disponibilizările s-au extins și toată lumea este îngrijorată de ceea ce-i rezervă viitorul, milioane de oameni își reevaluează cu scrupulozitate finanțele și își dau seama că dacă vor să aibă un viitor sigur pe care să se bazeze, vor avea nevoie de un plan B. Oamenii din ziua de azi sunt mai interesați ca niciodată să câștige bani în plus și, din această cauză, sunt mai receptivi și mai înclinați să-și deschidă mintea către noi modalități de a-i obține.

De fapt, acest lucru a fost adevărat chiar înainte de recenta criză economică. Încă din anii 1980 și mai ales de la începutul acestui secol, dorința de a ne controla viitorul economic a devenit mai puternică. Iată ce spune un raport din 2007 al U.S. Chamber of Commerce, intitulat „Work, Entrepreneurship and Opportunity in 21st Century America“: „Milioane de americani devin antreprenori creându-și mici afaceri.“

72% dintre americanii adulți preferă să lucreze mai degrabă pentru ei înșiși decât pentru altcineva, iar

67% se gândesc „frecvent“ sau „constant“ să renunțe la locul lor de muncă.

Eu nu sunt economist, dar cunosc pe cineva care este: Paul Zane Pilzer.

Paul a fost un copil-minune. A fost cel mai tânăr vicepreședinte al Citibank și a părăsit lumea bancară pentru a convinge milioane de oameni să intre în afaceri pe cont propriu. A publicat mai multe cărți considerate bestsellere *New York Times*, a prezis criza economiilor și a împrumuturilor înainte să se întâmple și a lucrat în calitate de consilier economic în două administrații prezidențiale. Este o persoană care merită ascultată.

Paul vorbește despre o schimbare de 180 de grade în valorile culturale legate de opțiunile de carieră, în care structura convențională a carierei de angajat corporatist îi face loc celei antreprenoriale. „Opinia generală în a doua jumătate a secolului XX era că trebuie să mergi la școală, să obții o educație bună și să ajungi să lucrezi pentru o companie mare. Ideea de a te lansa în afaceri pe cont propriu era cel mai adesea privită ca fiind riscantă. De admirat, poate, dar riscantă și poate un pic nebunească. Astăzi este complet invers“, spune Paul.

Paul are dreptate. Acel raport al U.S. Chamber of Commerce pe care l-am menționat se referă la un sondaj Gallup care a constatat că 61% dintre americani spun că ar prefera să fie propriul lor șef. Un alt sondaj, realizat de compania de cercetare Decipher din Fresno, a constatat că 72% dintre americanii adulți ar prefera să lucreze mai degrabă pentru ei înșiși decât pentru altcineva, iar 67% se gândesc „frecvent“ sau „constant“ să renunțe la locul lor de muncă.

Și nu este vorba doar despre obținerea mijloacelor de trai, ci și despre calitatea modului în care trăim. Vrem să avem din ce mai mult control asupra vieții noastre. Vrem să stăm mai mult cu familia, să ne gestionăm singuri timpul, să lucrăm de acasă, să decidem asupra propriului destin. În acest studiu, 84% dintre respondenți au spus că le-ar plăcea mult mai mult munca lor dacă ar avea propria afacere. Care este motivul numărul 1 pentru care

ar vrea să lucreze pentru ei înșiși? „Să ajung pasionat de viața mea profesională."

Mitul secolului XX al siguranței locului de muncă, care promite că o viață lungă, fericită și împlinită este asigurată de o slujbă, se prăbușește sub ochii noștri.

Mitul locului de muncă

Cei mai mulți dintre noi sunt atât de îndoctrinați de împrejurările în care trăiesc, încât locul de muncă pare o normalitate în sine. Dar departe de a fi „normal" din punct de vedere istoric, întregul concept de a fi angajat este de fapt un fenomen relativ recent.

În Epoca Agrară, majoritatea oamenilor erau antreprenori. Da, erau fermieri care lucrau pământurile regelui, dar nu erau angajații lui. Nu primeau salariu de la rege. De fapt, era chiar invers: fermierul îi plătea regelui o taxă pentru dreptul de a-i folosi pământul. Acești fermieri și-au câștigat traiul ca mici antreprenori. Ei erau măcelari, brutari și lumânărari care și-au transmis meseria din tată în fiu, pe care o moștenim sub diverse nume comune: Smith, pentru fierarul satului; Baker, pentru brutar; Farmer, pentru cel care se ocupa cu agricultura; Taylor, derivat din profesia de croitor și Cooper, vechiul termen pentru comerțul meșterilor de butoaie.

Abia în Epoca Industrială a început să apară o nouă cerere, aceea de angajați. Ca răspuns, guvernul a preluat sarcina educației maselor adoptând sistemul prusac, care a servit ca model pentru majoritatea sistemelor școlare occidentale din întreaga lume până în ziua de astăzi.

Te-ai întrebat vreodată de unde vine ideea de pensionare la vârsta de 65 de ani? Să-ți spun eu de unde. Ideea i-a venit lui Otto von Bismarck, cancelar al Prusiei, în 1889. De fapt, planul lui Bismarck prevedea vârsta de 70 de ani, nu de 65, dar nu mai contează. Promisiunea unei pensii garantate după vârsta de 65 de ani bătrânilor nu reprezenta un risc economic pentru guvernul lui Bismarck. La acea vreme, speranța de viață a prusacilor era de aproximativ 45 de ani. Astăzi foarte mulți oameni trăiesc chiar peste 80 și 90 de ani, astfel încât aceeași

promisiune ar putea falimenta guvernul federal în următoarea generație.

Dacă cercetezi filosofia care a stat la baza educației prusace, vei descoperi că scopul era să se formeze soldați și lucrători, oameni care să respecte ordinele și să facă ce li se cere. Sistemul prusac era destinat producerii de lucrători în masă.

În SUA anilor 1960 și 1970, companii precum IBM au făcut din „angajarea pe viață" simbolul siguranței locului de muncă. Însă numărul angajărilor la IBM a atins apogeul în 1985, iar de atunci întregul concept al carierei corporative neîntrerupte și durabile a intrat în declin.

„Așa cum funcționează GM, așa funcționează țara."

Iată-ne acum, o jumătate de secol mai târziu. Lucrurile nu mai merg prea bine pentru GM. Înseamnă oare că SUA sunt condamnate? Nu, dar iată ce este condamnat: mitul securității corporative și planul de 40 de ani.

Febra antreprenorială

Nu spun că a avea un loc de muncă este un lucru rău. Spun doar că este o modalitate de a genera venituri, și încă extrem de limitată. Și se întâmplă că oamenii se trezesc la realitate. Acești oameni – inclusiv tu – își dau seama că singurul mod în care vor avea ceea ce își doresc cu adevărat în viață este să înceapă o activitate antreprenorială.

Și apropo, nu sunt singurul care crede asta. Se poate să nu fi auzit de Muhammad Yunus, autorul cărții *Banker to the Poor*, dar Comitetul Nobel din Oslo, Norvegia, sigur a auzit de el. În 2006, a primit Premiul Nobel pentru Pace pentru conceptul său de microcredit destinat antreprenorilor din Lumea a Treia. „Toți oamenii sunt antreprenori, dar mulți nu au ocazia să afle acest lucru", spune Yunus.

Febra antreprenorială s-a intensificat, deoarece când economia încetinește, activitatea antreprenorială

se dezvoltă. De fapt, numărul antreprenorilor crește în vremurile în care activitatea economică scade.

Afirmația este făcută înainte ca economia să înceapă să intre în recesiune în 2007–2008, iar acum, pe fondul tuturor veștilor financiare proaste, tot mai mulți oameni caută intens ocazia să facă exact ceea ce spunea domnul Yunus.

Febra antreprenorială s-a intensificat, deoarece când economia încetinește, activitatea antreprenorială se dezvoltă. De fapt, numărul antreprenorilor crește în perioadele în care activitatea economică scade. În vremuri de incertitudine, căutăm alte modalități de a genera venituri. Când știm că nu ne putem baza pe angajatori, începem să fim mai atenți la noi înșine. Începem să ne gândim că poate este timpul să ieșim din zona de confort și să devenim creativi pentru a ne asigura traiul.

Un sondaj al U.S. Federal Reserve arată că valoarea medie netă a unei gospodării deținute de un antreprenor este de cinci ori mai mare decât cea a angajaților convenționali. Înseamnă că antreprenorii au de cinci ori mai multe șanse să iasă nevătămați și chiar mai puternici din recesiune decât înainte, deoarece și-au creat *propria economie puternică*.

Un sondaj recent a constatat că majoritatea alegătorilor americani consideră antreprenoriatul ca fiind cheia pentru rezolvarea crizei economice actuale. „Istoria a demonstrat în repetate rânduri că noile companii și antreprenoriatul reprezintă calea de a susține o economie aflată în declin“, a declarat directorul executiv al studiului.

Este un mare adevăr.

Poate că „cei mai mulți alegători americani“ care sunt încrezători vor ieși cu adevărat din starea de letargie și chiar vor face ceva în privința asta. Este posibil, deși nu bag mâna în foc. Dar chiar și acum, economia în declin pe care sunt interesat să o văd susținută de spiritul antreprenorial se află în mâinile *tale*.

Poate că trăim vremuri dificile din punct de vedere economic pentru majoritatea dintre noi, dar pentru unii

antreprenori – aceia care sunt suficient de deschiși la minte ca să înțeleagă ce voi explica în următoarele capitole – sunt vremuri cu potențial economic. Nu numai că acum este momentul să ai afacerea ta, dar este un moment mai potrivit ca niciodată.

Așa cum am spus, când condițiile devin dificile, cei cu caracter puternic devin mai hotărâți. Și dacă acest lucru este adevărat – și chiar este! –, atunci rămân doar două întrebări.

Prima: ești puternic?

Și dacă răspunsul tău este „da", atunci cea de a doua întrebare este: „Ce trebuie să faci?"

Nu pot să-ți răspund la prima întrebare, dar știu exact cum să-ți răspund la cea de a doua. În carte este vorba întocmai despre răspunsul la această întrebare.

CAPITOLUL 3

Unde te poziționezi?

Ai muncit din greu ani de zile și ai urcat pe scara succesului. Poate că ești încă aproape de prima treaptă, sau poate ai urcat până aproape de capul scării. Locul în care te afli în prezent nu contează cu adevărat. Ceea ce contează este întrebarea pe care poate că ai uitat să ți-o pui înainte să consumi atâta timp și efort ca să urci: „Unde este așezată această scară?"

După cum subliniază Stephen R. Covey, nu contează cât de repede sau cât de sus urci scara, dacă aceasta se sprijină de peretele greșit.

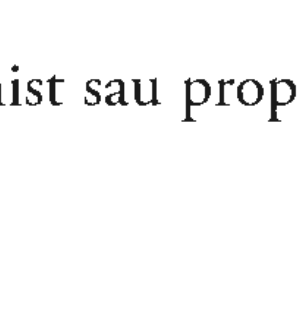
Scopul acestui capitol este să te oprească din urcat pentru un minut, ca să observi unde este așezată scara. Și dacă nu ești mulțumit, să descoperi unde să o muți.

Cum faci banii pe care îi câștigi?

Majoritatea oamenilor consideră că situația lor financiară este definită de cât de mult câștigă, de valoarea muncii lor sau de o combinație a ambelor. Și n-am nicio îndoială că e un sâmbure de adevăr aici. Revista *Forbes* definește ca fiind „bogată" acea persoană care are venituri

de peste 1 milion de dolari pe an (aproximativ 83 333 de dolari pe lună sau puțin sub 20 000 de dolari pe săptămână) și „săracă“ pe cea cu venituri sub 25 000 de dolari pe an.

Însă proveniența banilor este mai importantă decât cantitatea lor. Cu alte cuvinte, nu contează doar cât de mult câștigi, ci și cum îi câștigi – de unde provin banii. De fapt, există *patru surse distincte* de obținere a banilor.[3] Fiecare sursă este destul de diferită de cealaltă și fiecare definește și determină un stil de viață diferit, independent de suma de bani pe care o câștigi.



După ce am publicat *Tată bogat, tată sărac*, am scris o carte care explică cele patru categorii diferite de venituri. Mulți oameni au spus că această carte, *Cadranul banilor*[4], este cea mai importantă dintre scrierile mele, pentru că atinge chestiuni extrem de importante pentru cei care sunt pregătiți să facă schimbări reale în viața lor.

Cadranul banilor prezintă diferite metode prin care se generează un venit sub formă de bani. De exemplu, un *angajat* câștigă bani având un loc de muncă și lucrând pentru o altă persoană sau pentru o companie. *Liberii profesioniști* sunt cei care câștigă bani lucrând pentru ei înșiși, fie singuri, fie într-o întreprindere mică. Un *patron* deține o afacere mare (de obicei definită ca având 500 de angajați sau mai mulți) care generează bani. *Investitorii* câștigă bani din diverse investiții – cu alte cuvinte, bani care generează mai mulți bani.

A = **A**ngajat
L = **L**iber profesionist sau proprietar de întreprindere mică
P = **P**atron
I = **I**nvestitor

Unde te poziționezi? Cu alte cuvinte, din ce cadran provine cea mai mare parte a venitului tău?

Cadranul A

Cei mai mulți dintre noi învățăm, trăim, iubim și părăsim această viață aflându-ne tot timpul în cadranul A. Sistemul nostru de educație și cunoștințele dobândite ne pregătesc, de la naștere până la moarte, să trăim în lumea cadranului A.

Filosofia după care funcționează lumea este ceea ce m-a învățat tatăl meu sărac – tatăl meu adevărat – și ceea ce probabil ai învățat și tu: du-te la școală, învață din greu, obține note bune și capătă un loc de muncă bun, cu beneficii suplimentare, la o companie mare.

Cadranul L

Împinși de nevoia de mai multă libertate și independență, o mulțime de oameni migrează de la cadranul A la cadranul L. Acesta este locul în care oamenii se mută ca să „fie pe cont propriu“ și să-și urmărească visul american.

Cadranul L include o varietate largă de posibilități de câștig, de la a lucra ca bonă la vârsta adolescenței sau ca grădinar la început de drum până la a fi avocat, consultant sau speaker la conferințe.

Însă indiferent că încasezi 8 dolari pe oră sau 80 000 de dolari pe an, cadranul L este de obicei o capcană. Ai crezut că ți-ai „concediat șeful“, dar în realitate ți-ai schimbat șeful. Ești încă angajat. Singura diferență este că atunci când vrei să dai vina pe șef pentru problemele tale acel șef ești tu.

Cadranul L poate fi un loc nerecunoscător și în care este dificil de trăit. Aici toată lumea se bazează pe tine. Guvernul se leagă de tine. Trebuie să îți achiți obligațiile fiscale săptămânal. Angajații se leagă de tine, clienții se leagă de tine, iar familia ta se leagă de tine pentru că nu îți iei niciodată timp liber. Cum să o faci? Dacă o faci, nu mai ești rentabil. Nu ai timp liber pentru că, dacă ți-l iei, nu câștigi bani.

La modul real, L înseamnă sclavie: Nu ești proprietarul afacerii tale, ci proprietatea ei.

Cadranul P

Cadranul P este locul în care oamenii construiesc afaceri mari. Diferența dintre o afacere P și una L este că lucrezi pentru afacerea ta L, iar afacerea ta P lucrează *pentru tine*.

Am multe afaceri de tip P, inclusiv afacerea mea de producție, cea imobiliară, companiile miniere și altele.

Cei care trăiesc și lucrează în cadranul P pot rezista mai bine în condiții de recesiune economică, deoarece își controlează sursa venitului.

Cadranul I

Acest cadran nu este dificil de înțeles. Tatăl meu bogat m-a învățat să trăiesc în cadranul I jucând Monopoly și știm cu toții cum funcționează: patru case verzi contra unui hotel roșu și tot așa.

Schimbarea locului de muncă nu înseamnă schimbarea cadranului

Acum, dă-mi voie să-ți explic de ce este așa de important să înțelegem diferențele dintre cadrane. Cât de des ai auzit pe cineva că se plânge de locul de muncă, apoi decide să facă o schimbare, doar pentru a ajunge câțiva ani mai târziu să se lamenteze din nou?

Muncesc tot mai mult, dar pur și simplu nu avansez în carieră.

De fiecare dată când primesc o mărire de salariu, banii se duc pe taxe și alte cheltuieli.

Aș prefera să încerc [completează tu], dar nu-mi pot permite să mă întorc la școală și să învăț o profesie cu totul nouă în acest stadiu al vieții mele.

Locul meu de muncă e groaznic! Șeful meu e groaznic! Viața mea e groaznică! (etc.)

Afirmațiile de mai sus, la fel ca alte zeci asemănătoare, sunt relevante pentru tipul de persoană captivă – nu într-un anumit loc de muncă, ci într-un întreg cadran. Problema este că de cele mai multe ori, atunci când oamenii iau inițiativa de a face o schimbare în viață, tot ce fac ei este să-și schimbe locul de muncă. Însă ceea ce trebuie să faci este să schimbi *cadranul.*

Partea din stânga – cadranele A și L – reprezintă zonele în care se încadrează cei mai mulți. Acolo suntem crescuți și educați să ne desfășurăm viața. „Ia note bune, ca să poți obține o slujbă bună", ni se spune. Dar notele tale nu contează în cadranul B. Bancherul tău nu îți cere să-i arăți foaia matricolă. El vrea să-ți vadă situația financiară.

Detașarea de tiparul locului de muncă și crearea unui flux de venit propriu te pune în cea mai bună poziție pentru a face față unui taifun economic, pur și simplu pentru că nu mai depinzi de un șef sau de economie care să-ți stabilească venitul anual. De acum, tu ești cel care îl stabilește.

Cel puțin 80% din populație se încadrează în partea stângă a schemei. Cadranul A este, în mod special, zona în care ni se spune că vom găsi siguranță și protecție. În schimb, în partea dreaptă – cadranele P și I – este zona unde găsești libertatea. Dacă vrei să te afli în această zonă, nu e imposibil. Dar dacă vrei siguranța relativă a zonei din stânga, atunci poate că ceea ce am de împărtășit aici nu este pentru tine. Este o decizie pe care numai tu o poți lua.

Unde te poziționezi?

Unde *vrei* să te poziționezi?

CAPITOLUL 4

Valorile tale esențiale în plan financiar

Cele patru cadrane nu reprezintă doar patru structuri de afaceri diferite. Ele reprezintă, în egală măsură, patru mentalități diferite. Cadranul în care decizi să-ți câștigi venitul principal are mai puțin de-a face cu circumstanțele tale de viață (educație, formare, situație economică, oportunitățile pe care le ai la dispoziție) și mai mult cu cine ești tu: punctele tale forte, punctele slabe și ce este important pentru tine.

Este o chestiune legată de *valorile tale financiare esențiale*. Aceste diferențe de bază ne fac să ne încadrăm sau nu într-un cadran sau altul.

Este important să înțelegem acest lucru deoarece se presupune că trecerea de la cadranul A sau L la cadranul P nu este atât de simplă precum completarea unui formular de schimbare a adresei la oficiul poștal. Nu numai că schimbi ceea ce faci, dar, la modul foarte real, te schimbi *pe tine însuți*. Sau, cel puțin, *cum gândești*.

Anumitor oameni le place să fie angajați, în timp ce alții urăsc acest lucru. Anumitor oameni le place să dețină companii, dar nu doresc să le conducă. Câtorva le place să investească, în timp ce alții văd în asta doar riscul de a pierde bani. Cei mai mulți dintre noi suntem câte puțin din fiecare dintre aceste personaje. De asemenea, este important să reții că poți fi bogat sau sărac în toate cele patru cadrane. Există oameni care câștigă milioane de dolari și oameni care dau faliment în fiecare cadran. A face parte dintr-un cadran nu-ți garantează neapărat succesul financiar.

Îți poți da seama unde se poziționează cineva ascultând ce vorbește. Când aveam nouă ani, am început să stau lângă tatăl meu bogat când intervieva persoane pentru posibile angajări. Din acele interviuri am învățat să înțeleg valorile esențiale, valori despre care tatăl meu bogat spunea că vin din suflet.

Mai jos sunt redate câteva fraze-cheie caracteristice fiecărui cadran și un grafic în care sunt prezentate succint valorile lor esențiale.

Valorile din cadranul A

Caut un loc de muncă sigur, cu un salariu bun și un pachet excelent de beneficii.

Pentru cel aflat în cadranul A, valoarea esențială este *siguranța*.

Ai putea fi cel mai bine plătit vicepreședinte al unei companii și să împărtășești aceleași valori esențiale cu îngrijitorul companiei, care câștigă o zecime din salariul tău. Indiferent că este îngrijitor sau președinte, o persoană din cadranul A gândește adesea sau spune cuvinte precum: „Caut un loc de muncă sigur, garantat, cu beneficii avantajoase.“ Sau: „Câți bani primesc pentru orele suplimentare?“ Sau: „Câte vacanțe plătite am?“

Când port o conversație cu cineva aflat în cadranul A și îi spun cât de mult îmi place să-mi încep propria afacere, de cele mai multe ori acesta spune: „Da, dar nu este riscant?“ Fiecare dintre noi percepem viața raportat la valorile noastre esențiale. Ceea ce mie mi se pare fascinant, pentru altcineva este înfricoșător. De aceea, atunci când mă aflu în compania celor care trăiesc în cadranele A și L, vorbesc de obicei despre vreme, sport sau emisiunile de la televizor.

Valorile din cadranul L

Dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fă-l singur.

Pentru cel din cadranul L, valoarea esențială este *independența*. Vrea să aibă libertatea de a face ce-și dorește. Când cineva spune „Voi renunța la slujba mea și voi porni pe cont propriu“, calea urmată este de la cadranul A la cadranul L.

Persoanele aflate în cadranul L sunt proprietari de întreprinderi mici, afaceri de familie, specialiști și consultanți. De exemplu, am un prieten care instalează

televizoare cu ecran mare, sisteme de telefonie și de securitate în casele bogaților. Are trei angajați și este mulțumit că poartă grija unui personal așa de mic. Deține toate caracteristicile cadranului L. Persoanele autorizate, precum agenții imobiliari și brokerii de asigurări, se află în cadranul L. Cadranul L este, de asemenea, plin de profesioniști, cum ar fi medicii, avocații și contabilii care nu lucrează pentru firme mari din domeniul medical, juridic sau contabil.

Cei care se află în cadranul L se mândresc adesea cu mâinile lor de aur sau cu mintea. Dacă ar avea o melodie care să-i definească, cel mai probabil ar fi „Nobody Does It Better“ sau „My Way“. Cu toate acestea, în spatele independenței aparente vei găsi adesea o lipsă de încredere în felul în care aceste persoane abordează afacerile – ceea ce se traduce, de asemenea, printr-o lipsă de încredere în abordarea vieții. Modul în care ne vedem afacerea tinde să fie modul în care vedem totul.

O persoană aflată în cadranul L este adesea plătită prin comision sau după timpul alocat unei operațiuni. De exemplu, spune fraze precum: „Comisionul meu este 6% din prețul total de achiziție.“ Sau: „Cer 100 de dolari pe oră.“ Sau: „Tariful meu este prețul materialelor plus 10%.“

Ori de câte ori întâlnesc pe cineva din cadranul A sau L care are dificultăți în a face tranziția către cadranul P, constat în general că are abilități tehnice sau organizatorice excelente, dar abilități de conducere slabe. Tatăl meu bogat obișnuia să spună: „Dacă ești liderul echipei și ești și cea mai inteligentă persoană din cadrul ei, echipa ta are probleme.“ Cei din cadranul L adesea nu lucrează prea bine ca membri într-o echipă, pot avea chiar o problemă de ego.

Pentru a face saltul de la cadranul L la cadranul P, este nevoie de o schimbare dramatică nu în abilitățile tehnice, ci în cele de conducere. Așa cum am spus de multe ori, în lumea reală, cei care au fost studenți foarte buni lucrează adesea pentru studenții care au fost foarte slabi – iar studenții de talie medie lucrează pentru guvern.

Dacă ai spus vreodată „Dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fă-l singur“ sau dacă ai tendința de a gândi în acest fel, e momentul propice să-ți analizezi filosofia de viață.

Valorile din cadranul P

Caut cei mai buni oameni care să se alăture echipei mele.

Pentru persoanele din cadranul P, valoarea de bază este *crearea bogăției*.

Cei care încep de la zero și construiesc afaceri mari de tip P sunt adesea oameni cu obiective puternice, care pun preț pe o echipă valoroasă și pe munca eficientă din cadrul ei și vor să-i aibă alături și să lucreze cu cât mai mulți oameni posibil.

În vreme ce o persoană din cadranul L vrea să fie cea mai bună în domeniul său, cea din cadranul P vrea să construiască o echipă din alte persoane care sunt cele mai bune în domeniul lor. Henry Ford s-a înconjurat de oameni mai deștepți decât el. Un om de afaceri din cadranul L este adesea cea mai inteligentă sau cea mai talentată persoană dintr-un grup, însă acest lucru nu este de multe ori valabil pentru un om de afaceri din cadranul P.

Când deții o afacere de tip P, ai de-a face adesea cu oameni care sunt mult mai inteligenți, mai experimentați și mai capabili decât tine. Tatăl meu bogat nu avea educație formală, dar l-am urmărit cum colabora cu bancheri, avocați, contabili, consilieri în investiții și experți, mulți dintre ei cu un nivel superior de pregătire. Când făcea demersuri să atragă investiții pentru afacerile sale, avea adesea de-a face cu oameni care erau mult mai bogați decât el. Dacă ar fi trăit după mottoul „dacă vrei ca un lucru să fie făcut bine, fă-l singur“, în final ar fi eșuat total.

Când vine vorba de plată, o persoană care face parte cu adevărat din cadranul P poate să nu mai fie într-o afacere, și totuși să fie plătită. În cele mai multe cazuri, dacă cineva din cadranul L încetează să lucreze, totodată i se stopează și venitul. Prin urmare, ar trebui să-ți pui următoarea întrebare: „Dacă nu mai lucrez astăzi, cât de

mult venit voi obține în continuare?“ Dacă venitul tău încetează după șase luni sau mai puțin de atât, atunci ai șanse să te afli în cadranele A sau L. O persoană din cadranele P sau I poate să nu lucreze ani de zile, și totuși banii să-i intre în continuare în cont.

Valorile din cadranul I

Care este randamentul investiției mele?

Ceea ce prețuiesc cel mai mult persoanele din cadranul I este *libertatea financiară*. Investitorului îi place ideea că banii lucrează în locul lui.

Investitorii investesc în multe lucruri. Pot investi în monede de aur, imobiliare, afaceri sau titluri de valoare, cum ar fi acțiuni, obligațiuni și fonduri mutuale.

Dacă venitul tău provine din planul de pensionare al companiei sau al guvernului, și nu din acțiunile investiționale personale, atunci vorbim de un venit din cadranul A. Cu alte cuvinte, șeful tău sau compania la care ai lucrat achită datoria pentru anii tăi de muncă.

Cuvintele pe care le-ai putea auzi de la un investitor sunt: „Am un randament de 20% al activelor“ sau „Arată-mi situațiile financiare ale companiei“ sau „Care este valoarea lucrărilor de întreținere amânate în cadrul companiei?“.

Cadrane diferite, investitori diferiți

În lumea de astăzi, toți trebuie să fim investitori. Cu toate acestea, sistemul nostru de învățământ nu ne învață prea multe despre investiții. Da, știu că unele școli predau cursuri de analiză a acțiunilor la bursă, dar pentru mine asta nu înseamnă investiții, ci jocuri de noroc.

Cu ani în urmă, tatăl meu bogat mi-a spus că majoritatea angajaților investesc în fonduri mutuale sau obligațiuni. Faptul că ai succes într-un singur cadran, cum ar fi A, L sau P, nu înseamnă că vei avea succes în cadranul I. Tot el spunea: „De multe ori, medicii sunt cei mai nepricepuți investitori.“

Tatăl meu bogat mi-a indicat și cum persoanele din diferite cadrane investesc în moduri diferite. De exemplu, o persoană din cadranul L ar spune:

Dacă vrei să te îmbogățești, va trebui să te muți. Nu ai nevoie de un loc nou de muncă, ai nevoie de o adresă nouă.

„Nu investesc în imobiliare pentru că nu vreau să repar toalete.“ O persoană din cadranul P care abordează aceeași provocare de investiții ar spune: „Vreau să angajez o companie bună de administrare a proprietăților care să-mi repare toaletele pe timpul nopții.“ Cu alte cuvinte, un investitor din cadranul L va înțelege că trebuie să facă mentenanța proprietății pe cont propriu, iar un investitor din cadranul P va angaja o altă companie care să întrețină proprietatea în locul său. Oameni diferiți, mentalități diferite. Cadrane diferite, valori diferite.

Până acum, probabil că ți-ai dat seama unde vreau să ajung. Este destul de simplu. Dacă vrei să te îmbogățești, *va trebui să te muți*. Nu ai nevoie de un loc nou de muncă, ai nevoie de o *adresă nouă*.

Dacă vrei să ai control asupra vieții și destinului tău, dacă vrei libertate reală – libertatea de a profita de fiecare șansă, de a-ți stabili programul, de a petrece timp cu familia și cu tine însuți, de a face lucrurile care îți plac – dacă vrei să trăiești viața pe care ți-ai propus să o trăiești, plină de pasiune, entuziasm și împlinire, pe scurt, dacă vrei să *fii bogat* și să *trăiești împlinit*, atunci este timpul să-ți iei arsenalul și să te muți.

Este timpul să părăsești partea stângă a diagramei și să treci în cadranele P și I.

CAPITOLUL 5

Mentalitatea de antreprenor

După ce am terminat facultatea, m-am înscris la o școală specializată ca să urmez un master în administrarea afacerilor, astfel încât să pot fi un antreprenor instruit și calificat. Am rezistat nouă luni înainte să renunț. Bineînțeles că nu am obținut nici calificarea dorită.

Acum, școlile de afaceri mă invită adesea să vin să le vorbesc studenților la cursuri despre antreprenoriat. Îți

dai seama că uneori mi se pare ironic acest lucru.

Întrebările pe care mi le pun frecvent studenții sunt: „Cum găsesc investitori?“ și „Cum atrag capital?“. Îi înțeleg, pentru că m-au obsedat și pe mine aceste întrebări atunci când am renunțat la siguranța locului de muncă și am devenit eu însumi antreprenor. Nu aveam bani și nimeni nu voia să investească în mine. Marile companii de investiții nu băteau la ușa mea.

Ce le spun acestor studenți de la școlile de afaceri? „O faci fără să te gândești. O faci pentru că trebuie să o faci. Dacă nu o faci, afacerea ta nu poate exista.“

Nu trebuie să atragi capital ca să-ți creezi afacerea, deoarece acest lucru a fost deja făcut pentru tine. Trebuie să-ți construiești afacerea!

„În prezent, chiar dacă am destui bani, tot ce fac este să atrag capital. Pentru un antreprenor, este atributul numărul 1. Atragem capital de la trei grupuri de persoane: clienți, investitori și angajați. Treaba ta ca antreprenor este să-i faci pe clienți să-ți cumpere produsele. Dacă-i convingi să-ți dea bani cumpărându-ți produsele, investitorii îți vor oferi o mulțime de bani. Iar dacă ai angajați, treaba ta este să-i faci să producă și să-ți aducă de cel puțin zece ori mai mulți bani decât îi plătești. Dacă nu-ți convingi angajații să producă de cel puțin zece ori mai mult decât îi plătești, afacerea ta încetează. Dacă afacerea se oprește, nu mai trebuie să atragi mai mulți bani.“

Acesta nu este răspunsul pe care majoritatea masteranzilor îl așteaptă. Cei mai mulți caută formula magică, rețeta secretă, planul rapid de afaceri pentru a se îmbogăți. Nu pare să fie răspunsul pe care profesorii lor speră că îl voi da, pentru că îi observ cum se agită când spun aceste lucruri. De ce? Pentru că deși predau antreprenoriatul, cei mai mulți dintre ei nu sunt și antreprenori. Au un loc de muncă sigur, cu un salariu stabil, și speră să rămână în continuare la catedră.

Nu vreau să scot în evidență că trebuie să atragi bani. De fapt, în modelul de afaceri pe care ți-l voi împărtăși, nu trebuie să atragi capital ca să-ți creezi afacerea,

deoarece acest lucru a fost deja făcut pentru tine. Trebuie să-ți construiești afacerea!

Iată ce te definește ca antreprenor: tu ești cel care pune lucrurile în mișcare! Te ridici din scaunul de pasager, te deplasezi în partea din față a autobuzului și te așezi la volanul vieții tale.

Ce-ți trebuie ca să fii antreprenor?

Antreprenorii sunt cei mai bogați oameni din lume. Cunoaștem numele unor antreprenori celebri: Richard Branson și Donald Trump, Oprah Winfrey și Steve Jobs, Rupert Murdoch și Ted Turner. Dar cei mai mulți antreprenori bogați sunt oameni de care tu și eu nu vom auzi niciodată, pentru că nu atrag atenția mass-media. Își trăiesc în liniște viața îmbelșugată.

De multe ori aud oameni care se întreabă: „Antreprenorii se nasc ca atare ori se educă?“ Unii cred că trebuie să fii cineva special sau să beneficiezi de o anumită magie ca să fii antreprenor. Pentru mine, a fi antreprenor nu e cine știe ce. O faci fără să te gândești.

Să-ți dau un exemplu. Știu o adolescentă în cartierul meu care are o afacere înfloritoare ca bonă și își angajează colegii din clasele mai mari să lucreze pentru ea. Ea este antreprenoare. Un alt băiat are o afacere ca meseriaș după școală. Și el este antreprenor. Celor mai mulți tineri nu le este teamă, pe când adulților le este teamă și atât.

Trebuie să ai curaj ca să-ți descoperi calitățile, să le dezvolți și să le arăți celorlalți.

În ziua de azi, există milioane de oameni care visează să renunțe la locurile lor de muncă și să devină antreprenori, să-și construiască propria afacere. Problema este că pentru majoritatea visul rămâne doar un vis. Întrebarea este: „De ce așa de mulți oameni nu reușesc să-și atingă visul de a deveni antreprenori?“

Am un prieten care este un hairstilist de excepție. Este magician atunci când înfrumusețează femeile. De mulți ani se gândește să-și deschidă propriul salon. Are planuri mari, dar, din păcate, nu reușește să le pună în

mișcare, având un singur scaun într-un salon mare și aflându-se într-un permanent conflict cu proprietarul.

Un alt prieten are o soție care s-a săturat să fie însoțitoare de zbor. În urmă cu doi ani, a renunțat la locul de muncă și a făcut cursuri ca să devină hairstilist. În urmă cu o lună, și-a inaugurat propriul salon. Este amenajat absolut superb și a reușit să-și atragă câțiva dintre cei mai buni colaboratori la coafor.

Când primul prieten a auzit despre salonul în cauză, a spus: „Cum a putut să-și deschidă un salon? Nu este talentată. Nu are calități pentru așa ceva. Și nici nu a făcut cursuri de pregătire la New York, așa cum am făcut eu. În plus, nu are experiență. În maximum un an salonul ei va da faliment."

Poate că va da faliment: statisticile arată că 90% din totalul afacerilor eșuează în primii cinci ani. În același timp, poate că nu se va întâmpla așa. Ideea este că ea și-a deschis această afacere. Că a înțeles impactul pe care curajul îl are în modelarea vieții noastre. Trebuie să ai curaj ca să-ți descoperi calitățile, să le dezvolți și să le arăți celorlalți.

Dintre cei care câștigă la loto mai mult de 3 milioane de dolari, 80% îi pierd în trei ani. De ce? Pentru că banii nu te îmbogățesc. Poate că îți cresc valoarea contului bancar, dar nu te fac bogat, pentru că modul de a gândi nu se schimbă.

Resursele minții tale sunt infinite. Îndoielile sunt cele care te limitează. Ayn Rand, autorul cărții *Revolta lui Atlas*[5], a spus: „Bunăstarea este rezultatul capacității omului de a gândi." Deci, dacă ești gata să-ți schimbi viața, te voi călăuzi într-un cadru care să-i permită minții tale să gândească, iar ție să te îmbogățești.

Ce vrei să fii când vei fi mare?

Când eram copil, tatăl meu adevărat îmi spunea adesea că trebuie să merg la școală și să iau note bune, astfel încât să pot obține un loc de muncă bun și sigur. El m-a programat pentru cadranul A. Mama și-ar fi dorit să devin medic sau avocat. „În acest fel, vei avea o profesie care să îți aducă întotdeauna bani." Ea m-a programat pentru cadranul L. Tatăl meu bogat mi-a spus că dacă

vreau să ajung bogat, ar trebui să am o afacere și să fiu investitor. El m-a programat pentru cadranele P și I.

Când m-am întors din Vietnam, a trebuit să decid ce sfat să urmez. Și tu te confrunți cu aceeași alegere.

Unul dintre motivele pentru care vrei să-ți creezi propria afacere este redobândirea demnității.

Nu subestima importanța acestui motiv. Lumea este plină de opresori și de oameni puțini la minte și, indiferent dacă e vorba de șeful, managerul, vecinul sau chiar prietenul tău, nu vrei să te trateze cu lipsă de condescendență. Vrei să preiei controlul asupra vieții tale. Vrei să ai curajul de a nu-ți păsa când alții te persecută. Vrei să ai libertatea de a gândi și de a acționa așa cum consideri de cuviință.

Mintea ca un Maserati

Acum să punem din nou această întrebare: „Unde te poziționezi?“ Acum poți aprecia ce înseamnă trecerea de la un cadran la altul. Nu este doar un alt cadran. Este o abordare diferită a vietii.

Da, este vorba despre afacere, dar în același timp nu este vorba chiar de afacere – așa pare din exterior. Dacă pui un crescător de cai la volanul unui Maserati, el nu devine pilot de curse.

Pentru asta e nevoie de abilități, de pregătire și, cel mai important, de mentalitatea unui pilot de curse.

Același lucru este valabil și pentru viața ta financiară. Trebuie să adopți mentalitatea de antreprenor. Această mentalitate se reduce la următoarea afirmație: un antreprenor este dependent doar de el însuși.

Unul dintre avantajele afacerilor în secolul XXI este că toată munca grea e deja făcută pentru tine.

Tu pui lucrurile în mișcare, ceea ce înseamnă că nu poți da vina pe nimeni sau nimic în afară de tine.

Asta nu înseamnă că ar trebui să o iei de la zero, așa cum am făcut eu în afacerile mele. Nu. Unul dintre avantajele afacerilor în secolul XXI este că toată munca

grea e deja făcută pentru tine, precum și că există lideri experimentați dispuși să te ajute să ai și tu succes.

Dar un lucru trebuie să-ți fie clar: dacă reușești, ți se datorează exclusiv ție. Și ca acest lucru să se întâmple, trebuie să ai mentalitatea unui antreprenor. Dacă nu o ai, indiferent cât de bună este afacerea sau cât de buni sunt profesorii tăi, îți va fi foarte greu să reușești.

Modelul de afaceri pe care îl vom explora în partea a doua a cărții este ca un Maserati, doar că tu ești cel aflat la volan. Înainte de toate, este vorba despre tine. Ești pregătit să treci la volan? Ai tot ce îți trebuie?

CAPITOLUL 6

E timpul să preiei controlul!

Eram în anul 1985, iar eu și soția mea, Kim, nu aveam niciun adăpost. Nu lucram nicăieri și aveam puțini bani rămași din economii. Cardurile noastre de credit erau goale și trăiam într-o Toyota maro veche, cu scaune rabatabile pe post de paturi. La sfârșitul unei săptămâni de dormit în mașină, am început să ne dăm seama cu adevărat cine eram noi, în ce situație ne aflam și încotro ne îndreptam.

După ce a aflat de situația noastră disperată, o prietenă ne-a oferit o cameră în subsolul casei ei. Când prietenii și familia au descoperit în ce condiții trăim, prima lor întrebare era tot timpul: „De ce nu vă căutați un loc de muncă?“ Pentru că aveau intenții bune, la început am încercat să le explicăm, dar ne-a venit greu să le dezvăluim motivele noastre. Când vorbești cu cineva care pune preț pe ideea de loc de muncă, devine dificil să-i explici de ce nu vrei și tu unul.

Din când în când, câștigam câțiva dolari muncind ocazional pe ici, pe colo. Dar făceam asta doar pentru a avea ce mânca și pentru benzina casei – adică a mașinii noastre.

Trebuie să recunosc că, în momentele de indecizie, ideea unui loc de muncă sigur și garantat care să ne aducă un salariu devenea atrăgătoare. Dar pentru că siguranța locului de muncă nu era ceea ce căutam, am

continuat să trăim de pe o zi pe alta, la marginea prăpastiei financiare. Știam că putem găsi cu ușurință un loc de muncă sigur, garantat și bine plătit. Amândoi eram absolvenți de facultate, aveam abilitățile necesare și o etică solidă a muncii. Dar nu căutam siguranța locului de muncă. Noi doream să avem libertate financiară.

În 1989, eram deja milionari.

De multe ori aud spunându-se: „Ai nevoie de bani ca să faci bani." Asta e o prostie, ca să nu spun mai mult! Parcursul nostru de la lipsa unui acoperiș deasupra capului la a ajunge milionari în patru ani, iar apoi la obținerea libertății financiare autentice în alți cinci ani nu a necesitat bani. Când am început, nu aveam bani – ba chiar aveam datorii – și nimeni nu ne-a dat nimic în perioada aceea.

De asemenea, nu e nevoie nici de o educație formală solidă. Educația universitară este importantă pentru profesiile intelectuale, dar nu și pentru cei care vor să-și clădească bogăția.

Dacă nu ai nevoie de bani ca să faci bani și nu ai nevoie de o educație formală ca să înveți cum să devii liber din punct de vedere financiar, atunci de ce ai nevoie? Ai nevoie de un vis, de multă hotărâre, de voința să înveți rapid și de o înțelegere a cadranului de bani în care te afli.

Munca grea nu te face bogat

Există o idee ciudată în modul nostru de gândire conform căreia „Dacă muncești foarte mult, îți va fi bine". Ce inepție! Și mai tragic de atât este că majoritatea oamenilor au fost spălați pe creier să creadă absurditatea asta și o cred pe bune, chiar dacă văd în jurul lor tone de dovezi care arată contrariul.

Ce dovezi? Uită-te în jur. N-ai să vezi decât oameni care muncesc din greu toată viața doar ca să ajungă să trăiască puțin deasupra – sau chiar sub – statutul nedemn și greu de îndurat numit „nivel de subzistență".

Sigur îi vezi. Cu toții îi vedem. Lumea este plină de oameni care muncesc din greu și cu siguranță nu le este bine. Iar cel mai trist aspect este că mulți dintre acești nefericiți ajung la concluzia că e vina lor, eșecul lor

personal. Au procedat ca la carte, nu-i așa? Și tot nu le-a mers bine. Poate că pur și simplu nu au încercat suficient sau nu au avut noroc. Sau poate că nu sunt făcuți să aibă succes.

Prostii! Problema este că mitul muncii grele este doar atât: un mit.

Te rog să nu mă înțelegi greșit. Nu spun că libertatea financiară și clădirea bogăției nu necesită efort. Necesită. Chiar foarte mult. Sper că nu-i crezi cu naivitate pe idioții care-ți vor spune că-ți arată o cale spre bogăție ușoară, rapidă sau lipsită de obstacole. Căci dacă asta crezi, îți pot vinde și eu această himeră, la pachet cu un set întreg de ipoteci cu grad mare de risc și swap-uri pe riscul de credit potrivite pentru tine.

Să fii sigur că trebuie să muncești mult! Întrebarea este: „Pentru ce muncești din greu?“

Deja îmi imaginez răspunsul: „Cum pentru ce?! Ca să fac bani, bineînțeles!“ Nu te pripi! În spatele raționamentului nefericit care ne domină modul de gândire există un adevăr de netăgăduit:

Dacă muncești din greu ca să faci bani, nu vei crea niciodată bogăție.

Cei care lucrează pentru venit muncesc din ce în ce mai mult doar ca să fie impozitați din ce în ce mai mult. Nu mai munci din greu ca să faci bani. Oricum îi cheltuiești, iar apoi va trebui să muncești și mai mult.

Dacă te întrebi „OK, deci ce am de făcut?“, răspunsul este: „Trebuie să preiei controlul“.

Să preiei controlul asupra a ce? În definitiv, nu poți controla majoritatea situațiilor, oricât de mult ai încerca. Nu poți controla piața. Nu-ți poți controla angajații. Nu poți controla economia. Atunci ce poți controla? Îți poți controla sursa veniturilor.

Problema inițială

Construirea unei afaceri este modul în care cei mai mulți dintre cei foarte bogați au devenit bogați. Bill Gates a construit Microsoft; Michael Dell a creat Dell Computers în camera lui de cămin pe când era student.

Cu toate acestea, din punct de vedere istoric, au existat foarte puțini oameni care au trăit cu adevărat în cadranul P. Cadranul P este cel mai bun loc în care să începi să generezi o bogăție reală, dar în același timp trebuie spus că există unele obstacole din cauza cărora oamenii rămân în afara lui.

În primul rând, majoritatea oamenilor nu au banii necesari să-și înceapă propria afacere. În ziua de azi te costă în medie 5 milioane de dolari ca să te lansezi în afaceri. În al doilea rând, construirea unei afaceri de la zero e în continuare cea mai riscantă dintre toate căile de a deveni bogat. Rata de eșec pentru afacerile noi e de aproximativ 90% în primii cinci ani – și dacă noua ta afacere eșuează, ghici cine pierde 5 milioane de dolari? În primii ani după ce am intrat în afaceri am eșuat de două ori, și cu toate că nu am ajuns niciodată la faliment (și nici nu am primit vreun ajutor guvernamental!), am pierdut milioane de dolari.

De obicei, atunci când îți demarezi afacerea, trebuie să te asiguri că utilitățile, chiria și restul cheltuielilor sunt plătite, că angajații sunt plătiți, că furnizorii sunt plătiți, altfel s-a terminat. Ghici cine nu este plătit? Tu. Când ești la început – și vorbesc aici despre o afacere de succes – pot trece lejer cinci, zece ani fără să încasezi vreun salariu.

Îți amintești de mine și de Kim când dormeam în Toyota noastră uzată? Nu a fost deloc distractiv. Ne-am fi putut căuta niște locuri de muncă care să ne asigure imediat un acoperiș deasupra capului. Dar oricât de amărâți am fi fost (și crede-mă, am fost), am ales să rămânem pe drumuri, în loc să ne angajăm, pentru că am crezut în visul nostru de a deține o afacere și de a trăi în cadranul P.

Cei mai mulți oameni nu au rezistența mintală, emoțională, fizică sau financiară ca să facă față unor asemenea condiții. Pot fi extrem de dure și cam așa sunt de obicei.

Ce zici de o franciză?

O franciză preia o mare parte din risc. Cu o franciză bine-cunoscută, cum ar fi McDonald's ori Subway,

șansele de succes se îmbunătățesc semnificativ și o mare parte din treabă este deja făcută. Dar ești încă blocat din cauza problemei inițiale: trebuie să aduci lichidități în afacere. Costul achiziționării uneia dintre cele mai cunoscute francize poate varia de la 100 000 la 1 500 000 de dolari sau chiar mai mult, și asta doar pentru drepturile de franciză. Apoi, există plăți lunare către societatea-mamă, pentru instruire, publicitate și asistență.

Și chiar și așa, încă nu ai nicio garanție că vei dobândi bogăția. De multe ori, plătești mai departe bani francizorului sau societății-mamă, chiar și atunci când franciza merge în pierdere. Chiar dacă ești printre cei care reușesc în acea franciză, sunt șanse foarte mari să nu câștigi bani în primii ani de activitate. Una din trei francize falimentează în cele din urmă.

Când avea 50 ani, bietul meu tată și-a luat inima în dinți și a candidat pentru funcția de guvernator al statului Hawaii – iar contracandidatul s-a întâmplat să fie șeful său. Nu numai că tatăl meu a pierdut alegerile, dar șeful său l-a concediat și i-a spus că nu va mai lucra niciodată în Hawaii. Și-a strâns toate economiile și a cumpărat o franciză cunoscută, din categoria „nu pierzi niciodată".

Franciza cu care „nu pierzi niciodată" a dat faliment, iar tatăl meu a pierdut banii investiți. De fapt, a pierdut totul.

În teorie, o franciză este o idee grozavă, dar în realitate este un joc de noroc în care trebuie să ai o avere doar pentru a rămâne la masa de joc și a juca.

Puterea veniturilor pasive

Ai folosit vreodată un robinet din acela care se instalează în toaletele publice pentru economisirea apei? Când pornești apa, trebuie să ții robinetul apăsat, iar când iei mâna de pe robinet, apa se oprește.

Majoritatea surselor de venit ale oamenilor funcționează exact ca robinetul economic: ai o cantitate mică de bani și când tu te oprești, și fluxul lor se oprește. N-ai cum să-ți clădești libertatea financiară în felul acesta. Îți trebuie un robinet din care să curgă bani

constant după ce l-ai pornit și care să rămână pornit fără să-l acționezi în vreun fel.

Nu este vorba doar de a avea venituri astăzi, mâine și săptămâna viitoare. Trebuie să ai venituri tot timpul. Acesta este *venitul pasiv*, cunoscut și sub numele de *venit rezidual*. Este venitul care îți intră în cont încontinuu, chiar și după o perioadă îndelungată de la investirea efortului și a capitalului necesar creării sursei de venit.

Trecerea în cadranul P este un pas extrem de important în această direcție, dar nu toate afacerile îți creează venituri pasive. Dacă deții un restaurant, ai venituri numai dacă prepari un fel de mâncare pe care apoi îl vinzi. Dacă te ocupi cu repararea aparatelor de aer condiționat, câștigi bani numai atunci când furnizezi acel serviciu. Chiar și medicii și avocații cu venituri mari câștigă bani doar atunci când primesc pacienți sau clienți. Dacă niciun pacient sau client nu are nevoie de cunoștințele și serviciile lor timp de o săptămână, robinetul veniturilor se oprește, iar în săptămâna respectivă nu primesc niciun ban.

Majoritatea oamenilor au nevoie de o cale de a-și crea venituri pasive. Știind acest lucru, Donald Trump și cu mine am colaborat ca să evaluăm numeroasele tipuri de structuri de afaceri care pot crea venituri pasive și am publicat rezultatele noastre într-o carte cu titlul *De ce vrem să fii bogat*[6].

Și, apropo, nu este doar un titlu de carte. Chiar vrem să fii bogat. Bogăția nu este un joc cu sumă nulă. Nu înseamnă că dacă devii bogat, iei bani de la mine, de la Donald sau de la oricine altcineva. Trăim într-o o lume uimitoare și îmbelșugată și există suficient de multă energie, idei, ingeniozitate, creativitate și ambiție pentru ca fiecare ființă umană de pe planetă să fie bogată.

Deci, ce am descoperit? Am constatat că un model de afaceri iese în evidență în fața celorlalte. Acest model de afaceri creează în special venituri pasive, dar necesită la început investiții relativ mici în bani. Cheltuielile de funcționare sunt foarte mici și afacerea poate fi gestionată într-un timp relativ flexibil până când generează venituri suficiente pentru ca antreprenorul să poată renunța la locul de muncă cu normă întreagă.

Modelul de afaceri poartă numele de „vânzare prin rețele“ și despre asta este vorba în paginile următoare.

PARTEA A DOUA

O afacere – opt active de creare a bogăției

Opt motive pentru care vânzarea prin rețele îți poate asigura viitorul

CAPITOLUL 7

De cât timp sunt în afaceri

Trebuie să încep prin a-ți face o mărturisire completă: nu am lucrat niciodată cu adevărat „în" afacerea de vânzare prin rețele. Nu sunt distribuitor sau proprietar al unei companii de vânzare prin rețele, nu am interese financiare și nu promovez nicio companie de acest tip. Dar în mediul de afaceri sunt cunoscut de multă vreme ca promotor și avocat al afacerii de vânzare prin rețele în ansamblul ei, iar în acest capitol vreau să-ți spun motivele.

Am aflat de vânzarea prin rețele în 1975, când un prieten m-a invitat la o prezentare despre o nouă oportunitate de afaceri. Întrucât îmi făcusem un obicei din a investiga oportunitățile de afaceri și de investiții, am fost de acord să mă duc, deși mi s-a părut un pic

ciudat că întâlnirea de afaceri avea loc într-o casă particulară, și nu într-un birou.

Am asistat timp de trei ore la un discurs privind importanța de a-ți crea propria afacere, în loc de a-ți păstra slujba. Am fost de acord cu majoritatea celor spuse. La sfârșitul serii, prietenul m-a întrebat ce cred despre ceea ce s-a vorbit acolo. „Este interesant, dar nu este pentru mine", am răspuns.

Eram deja implicat în procesul de clădire a unei afaceri. De ce ar trebui să construiesc o afacere împreună cu alți oameni? În plus, era vorba de vânzarea prin rețele. Chiar nu aveam idee ce înseamnă, dar credeam că știu ce înseamnă și eram sigur că nu are nicio utilitate pentru mine.

La scurt timp după prima mea întâlnire cu vânzarea prin rețele, afacerea cu portofele sport pe care o începusem cu doi prieteni a luat avânt. Cei doi ani în care muncisem din greu începuseră să dea roade. Succesul, faima și banii păreau să se reverse asupra celor doi parteneri ai mei și asupra mea. Ne-am făgăduit că vom fi cu toții milionari până la vârsta de 30 de ani și că prin munca și sacrificiu nostru ne vom atinge scopul. (Se întâmpla în anii 1970, când 1 milion de dolari chiar însemna ceva.) Despre compania și produsele noastre s-a scris în reviste precum *Surfer*, *Runner's World* și *Gentleman's Quarterly*. Noi eram fenomenul din lumea bunurilor destinate sportului, iar cererile au început să vină de pe tot globul. A fost un succes extraordinar.

Nu m-am mai gândit deloc la vânzarea prin rețele – cel puțin nu în deceniul care a urmat.

Când ți se extind orizonturile

În anii următori, orizonturile au început să mi se extindă. Afacerea mea, care avusese un succes incredibil, a eșuat la câțiva ani după ce a început. A fost o experiență tristă și în același timp pozitivă, pentru că m-a îndemnat să privesc mai îndeaproape lumea din jur și să-mi pun întrebări. Am început să îmi aduc aminte tot mai des de învățămintele tatălui meu bogat, iar perspectiva personală s-a schimbat în bine. La scurt timp, am

construit o altă afacere de succes, apoi alta și alta – și spre deosebire de prima afacere, acestea au durat.

Mi-am dat seama că, deși succesul personal îți aduce satisfacții, ai și mai multe satisfacții atunci când ajuți tot mai mulți oameni să-și creeze propriul succes.

De-a lungul acelor ani, am început să fiu din ce în ce mai atras nu numai de ideea de a deveni bogat, ci și de a găsi modalități de a-i ajuta pe alții să devină bogați. Mi-am dat seama că, deși succesul personal îți aduce satisfacții, ai și mai multe satisfacții atunci când ajuți tot mai mulți oameni să-și creeze propriul succes.

În următorii 15 ani, am tot auzit lucruri negative despre vânzarea prin rețele, mai ales de la oameni pe care îi cunoșteam. În cele din urmă, am decis să verific eu însumi care este situația.

La începutul anilor 1990, am dat peste un prieten pe nume Bill, care era un multimilionar retras din afaceri. Am început să vorbim și, spre surprinderea mea, Bill mi-a spus că a fost implicat în construirea unei afaceri de vânzare prin rețele!

Bill este un tip ascuțit la minte, cu mult simț practic. Știam că tocmai finalizase mai multe proiecte imobiliare comerciale în valoare de peste 1 miliard de dolari. L-am întrebat cum de se implicase în vânzarea prin rețele.

„De ani de zile mi se cer sfaturi de investiții imobiliare. Vor să afle dacă pot să investească alături de mine. Dar nu pot, pentru că majoritatea nu au cei 50 000 sau 100 000 de dolari necesari pentru a ajunge la nivelul meu de investiții imobiliare. De fapt, mulți dintre ei nu au niciun ban. Unii ajung la faliment dacă nu mai primesc salariul timp de două luni. În consecință, caută acele oferte ieftine, pentru care nu trebuie să depui avans, care sunt adesea investiții foarte proaste. În vânzarea prin rețele, îi pot ajuta pe ceilalți să câștige banii de care au nevoie pentru investiții serioase. Cu cât ajut mai mulți oameni, cu atât am mai mulți investitori! În plus, îmi place foarte mult să lucrez cu oameni care au sete de cunoaștere și care vor să-și dezvolte afacerile. Îmi displace să lucrez cu cei care cred că știu deja totul, ceea ce mi se

întâmplă adesea în tranzacțiile imobiliare. Colaboratorii mei din afacerea de vânzare prin rețele sunt cu adevărat încântați să afle lucruri noi", mi-a spus el.

După câteva minute de conversație, m-am grăbit să ajung la aeroport, dar în următoarele câteva luni am continuat dialogul și cu cât vorbeam mai mult, cu atât îmi creștea respectul pentru vânzarea prin rețele și ceea ce înseamnă ea.

Prin 1994, am început să cercetez serios domeniul respectiv. Mergeam la fiecare prezentare de care aflam și ascultam cu atenție tot ce se discuta. Am studiat tot ce apărea pe această temă de la companiile din domeniu, le-am cercetat istoricul performanțelor și le-am analizat cu atenție, astfel încât să pot afla ce ar trebui să fac dacă aș vrea să investesc eu însumi într-o astfel de afacere. Chiar m-am alăturat câtorva companii care păreau interesante, doar ca să pot afla mai multe despre ele și să trăiesc experiența din interior.

În cele din urmă, am început să mă întâlnesc cu unii dintre liderii acelor companii și am fost uimit să descopăr că erau printre cele mai inteligente, amabile, etice, spirituale și profesioniste persoane pe care le-am cunoscut vreodată de când activam în domeniul afacerilor. Odată ce mi-am depășit propriile prejudecăți și am întâlnit oameni pe care îi respectam și ale căror idei le împărtășeam, am pătruns în esența acestei activități – și am fost uimit de ceea ce am găsit.

Când am aflat de conceptul respectiv în acea primă întâlnire de prezentare din 1975, mintea mea respingea total ideea. După 20 de ani, părerea mi s-a schimbat radical.

Lumea mă întreabă uneori: „De ce le recomanzi altora vânzarea prin rețele ca modalitate de a deveni bogat, când tu însuți nu ai devenit bogat în acest fel?"

De fapt, tocmai pentru că nu mi-am câștigat averea prin vânzarea prin rețele pot fi un pic mai obiectiv în ceea ce privește activitatea. Am ajuns să apreciez acest tip de afacere dintr-o postură de neimplicare și numai după ce-mi dobândisem deja averea și-mi obținusem libertatea financiară.

În egală măsură, dacă astăzi ar trebui să o iau din nou de la capăt, în locul unei afaceri convenționale aș începe prin a construi o afacere de vânzare prin rețele.

Ce este de fapt vânzarea prin rețele?

Am spus că nu am fost niciodată implicat în vânzarea prin rețele ca participant direct, dar cunosc pe cineva care a făcut-o și l-am invitat să mi se alăture în aceste pagini ca să ne împărtășească opinia sa.

Prietenul meu John Fleming și-a început activitatea profesională ca arhitect (a lucrat cândva pentru legendarul Mies van der Rohe) și este unul dintre motivele pentru care îi admir abordarea privind vânzarea prin rețele: pune aceeași pasiune în afaceri pe care o are pentru modul de proiectare pragmatic și construirea funcțională. Cu alte cuvinte, este unul dintre cei care apreciază valoarea construcțiilor care durează.

John ne aduce în aceste pagini aproape 40 de ani de experiență în vânzarea prin rețele. A deținut și și-a gestionat propria companie și a avut mai multe posturi de conducere în alte companii, inclusiv un mandat de 15 ani ca vicepreședinte regional, apoi de vicepreședinte pentru strategii de vânzare, formare și dezvoltare la una dintre cele mai mari și mai respectate companii din industrie. A fost implicat activ în diferite asociații comerciale din domeniu. În 1997, Direct Selling Education Foundation i-a acordat lui John cel mai important premiu, Circle of Honor. În ultima perioadă, John a fost editor și apoi editor-șef la *Direct Selling News*, o publicație comercială respectată adresată directorilor executivi din domeniile de vânzare directă și de vânzare prin rețele.

Robert: John, pentru acei cititori care poate nu știu deja, spune-ne ce este mai exact vânzarea prin rețele și de ce este foarte avantajoasă?

John: Vânzarea prin rețele există în diverse forme încă de la mijlocul secolului trecut. Ideea de bază este pe cât de simplă, pe atât de strălucită: în loc să cheltuim o grămadă de bani pe tot felul de agenții profesionale

și canale de marketing ca să promovăm produse sau servicii, de ce să nu plătim oameni care le apreciază ca să le spună și altora despre ele?

Aceasta este exact ceea ce face o companie de vânzare prin rețele: plătește o parte din fiecare dolar obținut din vânzarea produselor către reprezentanți independenți din sfera ei de activitate, care de obicei sunt și cei mai dedicați și entuziaști consumatori ai produselor respective.

Robert: Vreau să joc pentru o clipă rolul de avocat al diavolului. Cum poate funcționa de fapt acest lucru? Adică poate un grup de oameni obișnuiți, care nu sunt comercianți calificați, să intre în joc și să genereze un nivel ridicat de vânzări?

John: De fapt, acesta-i tot farmecul. Așa cum știe orice profesionist în vânzări, producător de la Hollywood și corporație gigant, cea mai puternică formă de promovare din lume este din gură din gură. De aceea, reclamele TV cheltuiesc milioane de dolari pe actori care să vorbească la fel ca mama ta, soțul tău, cel mai bun prieten sau copiii tăi: ei imită promovarea personală de produs.

În vânzarea prin rețele ne folosim de resurse reale. Adevărata putere a modelului – ceea ce tu, Robert, numești *venit pasiv* – constă în faptul că în calitate de reprezentant nu primești comision doar pentru produsele utilizate de cei pentru care răspunzi în fața companiei. De multe ori primești comision pentru produsele cumpărate de persoanele de care răspund chiar oamenii tăi, direct și indirect, ceea ce duce la creșterea volumului de vânzări.

Deci, funcționează? Știi deja răspunsul: vânzarea directă/vânzarea prin rețele aduce în ziua de azi vânzări anuale de peste 110 miliarde de dolari la nivel global, generând un bloc economic aproximativ de mărimea Noii Zeelande, Pakistanului sau Filipinelor. (Adesea folosesc pentru acest model de afaceri atât termenul de „vânzare directă“, cât și de „vânzare prin rețele“, deoarece în zilele noastre majoritatea companiilor de vânzări directe folosesc în esență

vânzarea prin rețele. Cu toate acestea, având în vedere scopul cărții de față, voi folosi doar denumirea „vânzare prin rețele“ de câte ori mă voi referi la acest subiect.)

Unul dintre motivele pentru care vânzările totale provenite din vânzarea prin rețele continuă să crească este că toată lumea realmente câștigă. Compania ajunge la un nivel uimitor de penetrare a pieței și de conștientizare a clienților, lucru foarte greu și foarte scump de obținut prin procedee de vânzare convenționale. Iar reprezentantul independent poate să genereze un flux semnificativ de bani.

Cum se întâmplă asta? Prin valorificarea puterii transmiterii „din gură în gură“ – a relațiilor între persoane – în crearea unei rețele stabile care prezintă linia de produse și/sau servicii a companiei.

Robert, tu vorbeai de afacerea de tip B în care ai cel puțin 500 de angajați. În vânzarea prin rețele nu angajezi pe nimeni, ci sponsorizezi reprezentanții independenți. Dar funcționează aceeași dinamică financiară: în momentul în care rețeaua ta de reprezentanți independenți crește la 300, 400 sau 500 de persoane, se creează o organizație serioasă care aduce venituri reziduale semnificative.

Ce spun alții despre vânzarea prin rețele

După cum afirmă John, modelul este puternic pentru că funcționează – și n-o spunem doar noi.

Tom Peters, legendarul expert în management și autor al bestsellerului clasic *În căutarea excelenței*[7], descrie vânzarea prin rețele ca fiind „prima schimbare cu adevărat revoluționară în vânzări de la crearea conceptului de marketing «modern» de către Procter and Gamble și Harvard Business School, în urmă cu peste 50 de ani“.

Despre succesul din ce în ce mai mare al vânzării prin rețele s-a vorbit în reviste precum *Forbes*, *Fortune*, *Newsweek*, *TIME*, *U.S. News & World Report*, *USA Today*, *The New York Times* și *The Wall Street Journal*. Cu 15 ani în urmă, niciuna dintre aceste reviste nu i-ar fi acordat nici cea mai mică atenție subiectului în

cauză. Iată ce s-a scris într-un număr recent al revistei *Fortune* despre vânzarea prin rețele:

Astăzi, vânzarea prin rețele este considerată de mulți experți și oameni de afaceri de succes ca unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creștere din lume.

„Visul oricărui investitor, cel mai bine păstrat secret al lumii afacerilor, o industrie cu o creștere anuală fermă, fluxuri de numerar stabile, randament ridicat al capitalului investit și perspective pe termen lung pentru expansiune la nivel global."

Warren Buffett și Richard Branson nu fac excepție. Buffett conduce o camionetă și trăiește în Omaha. Branson zboară cu avionul personal și locuiește pe insula sa din Insulele Virgine Britanice. Dar au trei lucruri în comun. Amândoi sunt miliardari. Amândoi sunt oameni extrem de practici. Și amândoi dețin companii de vânzare prin rețele.

Îți spune ceva?

Citigroup, Jockey, L'Oréal, Mars, Remington și Unilever: ghici ce au toate în comun? Toate au încercat marea cu degetul – în unele cazuri, au intrat în ea până la brâu.

Astăzi, vânzarea prin rețele este considerată de mulți experți și oameni de afaceri de succes ca unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creștere din lume.

CAPITOLUL 8

Nu este vorba despre venituri, ci despre active care generează venituri

Nu este de mirare că mulți oameni nu înțeleg utilitatea vânzării prin rețele. Un număr semnificativ dintre cei implicați în această afacere nu percep pe deplin valoarea a ceea ce au la îndemână.

Prima întrebare pe care o pun cei care participă la prezentări pe tema vânzării prin rețele este adesea următoarea: „Dacă intru în această afacere, cât de mari

sunt veniturile pe care le pot câștiga?“ Și nu e surprinzător, pentru că cei care promovează afacerea de vânzare prin rețele vorbesc de multe ori exact despre ce venituri lunare poți obține.

Motivul pentru care oamenii doresc să știe cât de mult pot câștiga lunar este că gândesc în termeni caracteristici cadranelor A sau L. Se gândesc cum să-și suplimenteze venitul sau să renunțe la cel pe care îl au deja.

Dar nu în asta constă adevărata utilitate a vânzării prin rețele.

Problema legată de obținerea de venituri rezidă în faptul că acest proces este extrem de limitat și liniar. Muncești o oră, câștigi un dolar; muncești două ore, câștigi doi dolari. Totul depinde de tine, ceea ce înseamnă că nu te poți opri niciodată. Așa cum am mai spus, este o capcană. Majoritatea oamenilor simt instinctiv acest lucru, dar își imaginează că, pentru a ieși din capcană, trebuie să aibă mai multe venituri. Dar obținerea mai multor venituri nu schimbă realitatea că ești legat de venitul tău. De fapt, de multe ori, obținerea mai multor venituri îți agravează situația.

Cadranele P și I nu se referă la câștigarea unui venit tot mai mare, ci la deținerea de active care generează venituri.

Adevărul despre casa ta

Lucrurile pe care majoritatea le consideră active nu sunt nicidecum active. Sunt chiar pasive.

Fluxul de bani este cel care îți arată dacă este vorba despre un activ sau o obligație de plată, nu abstracțiunile. Altfel spus, activele generează bani care îți intră în buzunar sau îți iau banii din buzunar? Totul este despre a câștiga sau a pierde bani. Dacă ceva nu aduce bani, nu este vorba de un activ, ci de o obligație de plată.

Ani de zile, locuințele au fost folosite ca bancomate, oamenii împrumutându-se pentru a obține banii de care aveau nevoie ca să-și acopere limita de credit de pe card, să-și plătească vacanțele, autoturismul de teren dorit sau orice altceva. Poate chiar și tu ai procedat așa. Și dacă așa ai făcut, motivul este că ai urmat modul de gândire

unanim acceptat conform căruia casa ta e un activ, când, de fapt, ea este un card de credit cu țiglă și alee de acces.

Să-ți explic ce este, de fapt, un activ.

Cei mai mulți oameni sunt atât de confuzi în legătură cu acest cuvânt încât îl înțeleg complet anapoda. Se uită într-un dicționar și descoperă că un activ este ceva care „valorează ceva". Se poate. Problema este acest termen complex, *valorează*. Dă-mi voie să-ți adresez o întrebare:

Cât valorează casa ta?

Înainte de a răspunde, dă-mi voie să reformulez întrebarea:

Ce venit îți aduce lunar casa ta?

Sunt șanse mari să răspunzi în felul ăsta: „Ei bine, nimic – de fapt, cheltuiesc pe ea sume destul de mari pentru întreținere, reparații și altele."

Așa este. Asta pentru că locuința ta nu este un activ, ci o obligație de plată.

„Dar, stai puțin, casa mea valorează câteva sute de mii de dolari!", spui tu.

Oh, chiar așa? Când se va întâmpla asta? Când o vei vinde, cândva, într-un moment nedefinit în viitor? Și atunci unde vei locui? Vei folosi suma obținută din vânzare pentru a-ți cumpăra o altă casă în care să locuiești? Desigur. Deci, unde este valoarea, venitul dobândit, aflat la dispoziția ta, pe care îl poți folosi pentru a cumpăra sau a investi în orice vrei? Nu există! Casa ta nu este un activ. Te obligă tot timpul să faci cheltuieli.

Cum să faci distincție între un activ și o obligație de plată

Uită pentru o clipă definiția din dicționar. Să vorbim despre lumea reală. Un activ este ceva care lucrează pentru tine astfel încât să nu trebuiască să muncești pentru tot restul vieții. Tatăl meu sărac spunea mereu:

„Caută-ți un loc de muncă.“ Tatăl meu bogat spunea: „Creează-ți active.“

Cel mai important aspect în cadranul P este că atunci când pui bazele unei afaceri, îți creezi un activ.

În afacerea mea Rich Dad, am deschis sedii în întreaga lume. Fie că lucrez, dorm sau joc golf, banii intră în cont. Acesta este venitul pasiv, venitul rezidual. Nu muncesc din greu la locul meu de muncă, dar muncesc din greu ca să-mi creez un activ, pur și simplu pentru că gândesc ca o persoană bogată, nu ca o persoană din clasa muncitoare.

Pentru că deținerea unei afaceri înseamnă deținerea unui activ, atunci când pui bazele unei afaceri de vânzare prin rețele nu numai că dobândești abilități care îți vor fi utile în viață, ci îți creezi un activ real doar al tău. La un loc de muncă, obții venituri. În vânzarea prin rețele, în locul obținerii de venituri, îți creezi un activ, afacerea ta, iar acel activ îți generează venituri.

Investesc doar în lucruri care îmi aduc bani. Dacă ceva îmi aduce bani, este un activ; dacă îmi ia bani, este o datorie. Am două mașini Porsche. Ele reprezintă datorii. Le-am cumpărat cu banii jos, dar nu îmi aduc bani, ci îmi iau bani din buzunar. Nu e mare filosofie!

Pentru cei care înțeleg aceste lucruri, activul numărul 1 este de obicei o afacere, iar activul numărul 2 constă în imobiliare. Și chiar și în cazul imobiliarelor, trebuie să înțelegi diferența dintre câștigul bănesc și cel de capital. Majoritatea oamenilor nu fac această distincție. Atunci când investești, investești pentru a obține un profit. Ei obișnuiesc să spună: „Valoarea casei mele a crescut. Valoarea mașinii mele a crescut.“ Acesta este câștig de capital, nu bănesc.

Scopul deținerii de proprietăți imobiliare este de a le păstra ca active, nu de a le vinde pentru profit. Dacă cumperi o proprietate imobiliară cu 100 000 de dolari și apoi o vinzi pentru 200 000 de dolari, ea nu este un activ. Tocmai ai obținut un câștig de capital de 100 000 de dolari. A trebuit să pierzi activul pentru a obține acei bani. Nu îl mai ai. E ca și cum ți-ai vinde vaca pentru bani. Prefer să am și vaca și să vând lapte.

Aceasta este cea mai mare problemă când ai un loc de muncă: un loc de muncă nu este un activ. Nu îl poți vinde pe eBay, nu îl poți închiria, nu poți obține dividende de pe urma lui. De ce să petreci zeci de ani, cei mai buni ani din viața ta, muncind la orice altceva decât un activ? Sau, mai exact, pentru a contribui la bunul altcuiva, și nu la bunul tău?

Atenție! Atunci când ai un loc de muncă, creezi un activ. Dar nu este activul *tău*.

Avem această concepție greșită că există o anumită valoare intrinsecă în a avea un loc de muncă bun, dar, de fapt, nu este o valoare – e un zero barat. Și, mai rău de atât, venitul de la locul tău de muncă este impozitat mai mult decât oricare altă formă de venit. Iată ce dezavantaj suplimentar ai într-o astfel de situație! Cu toate acestea, este prețul pe care unii oameni sunt dispuși să-l plătească pentru „siguranța și stabilitatea" pe care le oferă cadranul A.

În vânzarea prin rețele nu este vorba despre comerț sau profit!

Cea mai mare greșeală când vorbim de vânzarea prin rețele este să o considerăm o afacere comercială.

Comerțul presupune să încasezi mai mult. Problema este că atunci când nu mai vinzi nu mai ai niciun venit.

Un vânzător are un loc de muncă. Dacă stai în spatele tejghelei la magazin, te afli în cadranul A; dacă ești în afacere pe cont propriu, vinzi asigurări, case sau bijuterii, ești în cadranul L. În oricare situație, ai un loc de muncă, iar treaba ta este să vinzi.

În felul acesta nu-ți vei clădi bogăția sau libertatea.

Ceea ce vrei, de fapt, nu este un alt loc de muncă, ci să îți schimbi poziția, migrând la cadranul P.

John: Robert, exact așa este. Oamenii presupun adesea că succesul în această afacere înseamnă să fii „grozav la vânzări". Ideea legată de vânzarea prin rețele este tocmai faptul că nu trebuie să devii foarte bun la vânzarea unui anumit produs sau serviciu. Indiferent cât de bun ai fi – și, să fim sinceri, dacă împărtășești

opinia generală, nu te crezi foarte bun la asta –, sumele pe care le poți câștiga din vânzări sunt limitate.

La urma urmei, ziua nu este așa lungă pe cât ai vrea tu să fie, nu-i așa?

În vânzarea prin rețele, scopul nu este să vinzi un produs, ci să creezi o rețea, o armată de oameni care reprezintă același produs sau serviciu pe care li-l faci cunoscut și altora.

Scopul nu este ca tu sau altcineva să vinzi mai multe produse. Scopul este ca o mulțime de oameni să devină cel mai bun client al lor, să vândă și să ofere servicii unui număr rezonabil de clienți și să recruteze și să le arate multor altora cum să facă același lucru.

Și iată motivul pentru care vrei să-ți formezi această armată de reprezentanți independenți: odată ce faci asta, știi ce vei avea? Un activ care generează venituri pentru tine – venituri *pasive*.

În capitolul 13, îl voi ruga pe John să explice mai pe larg de ce vânzarea prin rețele nu este despre a vinde sau a fi un agent de vânzări și sper că-i vei acorda atenția cuvenită, deoarece este un punct-cheie, pe care majoritatea oamenilor nu-l înțeleg. Pentru moment, voi bate fierul cât e cald: *vânzarea prin rețele nu înseamnă să faci profit, ci să-ți creezi un activ*.

De fapt, presupune să creezi opt active în același timp. Iar în capitolele următoare, le vom analiza pe fiecare în parte.

CAPITOLUL 9

Activul nr. 1: *Educație în afaceri pentru lumea reală*

Am să-ți fac o mărturisire: sunt un cititor lent. Citesc destul de mult, doar că citesc foarte încet și de multe ori trebuie să citesc o carte de două sau trei ori ca să o înțeleg cu adevărat. Mai mult, sunt și un scriitor foarte slab, ba chiar am rămas corigent la partea asta de două ori în liceu.

Să-ți mai spun ceva surprinzător? Acest elev mediocru, care a rămas corigent și nu a reușit să ajungă

un scriitor foarte bun, are deja șapte cărți pe lista de bestsellere *New York Times*.

Ce vreau să spun? Notele bune nu reprezintă totul.

Să nu mă înțelegi greșit: nu pun la îndoială rolul educației. Cred în educație. Cu tărie. Doar că educația în care cred cel mai mult este cea care te învață cu adevărat ceea ce îți trebuie ca să ai succes în viață.

Atunci când recomand construirea propriei afaceri de vânzare prin rețele, argumentul numărul 1 pe care îl ofer nu este cel pe care ți-l imaginezi tu, vreun produs extraordinar, care să-ți schimbe modul de viață. Și nu se referă nici la banii pe care îi poți câștiga sau la libertatea financiară pe care o poți dobândi.

Da, produsele sunt deseori excelente. Și, da, pun mare preț pe capacitatea lor de a-ți oferi o cale reală în clădirea bogăției. Dar nu sunt cele mai importante beneficii pe care le obții din această experiență. Beneficiul tău numărul 1 este o *educație de afaceri pentru lumea reală*.

Trei tipuri de educație

Dacă vrei să ai succes financiar, există trei tipuri diferite de educație de care ai nevoie: educația școlară, profesională și financiară.

Educația școlară te învață cum să citești, să scrii și să faci calcule. Este o educație foarte importantă, mai ales în lumea de astăzi. Personal, nu m-am descurcat bine cu acest tip de educație. După cum am spus, am fost un elev mediocru cea mai mare parte a vieții mele, pur și simplu pentru că nu eram prea interesat de învățătură.

Educația profesională te învață cum să muncești ca să câștigi bani. Cu alte cuvinte, te pregătește pentru viață în cadranele A și L. În tinerețea mea, copiii deștepți ajungeau medici, avocați și contabili. Alții urmau școala profesională unde învățau să devină asistenți medicali, instalatori, constructori, electricieni și mecanici auto.

Nici aici nu am excelat. Pentru că nu am avut rezultate bune în școală, nu am fost încurajat să devin medic, avocat sau contabil. În schimb, am devenit ofițer de Marină și mai apoi pilot de elicopter, când am zburat în Vietnam. La 23 ani, aveam două calificări, una de

ofițer de Marină și cealaltă de pilot, dar nu le-am folosit niciodată ca să câștig bani.

Educația financiară te învață cum să faci banii să lucreze pentru tine, în loc să faci tu ceva pentru bani. Dacă ai impresia ca vei căpăta educație financiară într-o școală de afaceri, în general, nu se întâmplă asta. Acolo învață tinerii deștepți, care se pregătesc să fie directori executivi în afacerile celor bogați. Cu alte cuvinte, aceste școli își pregătesc cursanții pentru viața din partea superioară a cadranului A, dar este *tot* cadranul A.

După ce m-am întors din Vietnam, m-am gândit să mă întorc la școală și să-mi iau masterul în administrarea afacerilor, dar tatăl meu bogat m-a convins să nu o fac. Mi-a spus: „Dacă obții un master de la o școală publică, vei fi pregătit să devii angajatul celor bogați. Dacă vrei să fii bogat, nu ai nevoie de mai multă educație școlară, ci de o educație financiară pentru lumea reală."

Ce abilități sunt importante

Să fii antreprenor și să construiești o afacere de tip P nu este chiar ușor. Ba mai mult, cred că demararea unei afaceri de tip P este una dintre cele mai dificile provocări pe care cineva și le poate asuma. Motivul pentru care există așa de mulți oameni în cadranele A și L este că sunt mai puțin solicitante decât cadranul P. Dacă ar fi fost ușor, toată lumea ar fi ajuns acolo.

Dacă vrei să ai succes în afaceri, ai nevoie să dobândești abilități de ordin tehnic pe care probabil nu le-ai învățat la școală.

De exemplu, capacitatea de a te organiza și de a-ți organiza propria agendă.

Aceste aspecte sunt mai importante decât par. Oamenii care intră pe scena vânzării prin rețele se confruntă uneori cu un tip de șoc cultural, deoarece sunt obișnuiți să li se spună ce să facă. Chiar dacă lucrezi mult timp în cadranul A, poți să ai experiență zero în organizarea obiectivelor, a unui plan de acțiune, a agendei, în gestionarea timpului sau în realizarea unei scheme de acțiuni concise care să-ți aducă rezultate.

Este șocant cum celor mai mulți dintre noi le lipsesc abilitățile de bază. Șocant, dar de așteptat. La urma

urmei, în cadranul A nu ai neapărat nevoie de ele. Dar dacă intri în cadranul P, sunt obligatorii. Sunt la fel de importante precum abilitățile legate de verificarea unei balanțe de plăți, elaborarea unui plan financiar și analizarea unui raport anual.

Avantajele fiscale și lecțiile de învățat cu ajutorul lor

Începătorii în vânzarea prin rețele sunt adesea surprinși să afle despre avantajele fiscale semnificative ale unei afaceri pe care o gestionezi de acasă.

Majoritatea au vaga impresie că bogații se bucură de tot felul de avantaje fiscale, dar întrucât și-au trăit întreaga viață în cadranul A, de obicei nu au nicio idee în ce constau sau cum funcționează. Prin urmare, constată de multe ori cu surprindere că se pot bucura de aceleași avantaje fiscale și le pot intra sume semnificative de bani în buzunar încă din prima zi de activitate în noua afacere.

Datorită schimbărilor recente ale politicilor fiscale și a mai multor sisteme de asigurare adaptate pentru întreprinderile mici și pentru persoanele care desfășoară activități independente, este mai ușor ca niciodată să-ți creezi propriul pachet de beneficii comparabil sau chiar mai mare decât cel oferit angajaților unei corporații. Prin pornirea unei afaceri de vânzare prin rețele în timpul liber, cu menținerea locului tău actual de muncă, vei beneficia de avantajele fiscale ale celor bogați. Cineva care are o afacere cu program flexibil poate să beneficieze de mai multe deduceri fiscale decât alți angajați.

Exemplele de mai sus sunt doar câteva dintre cheltuielile pe care deja le suporți din buzunarul tău și care pot deveni deduceri fiscale de care să beneficiezi odată ce-ți lansezi afacerea de vânzare prin rețele la

domiciliu. Notă: Această listă are scop ilustrativ. Pentru o consiliere personalizată, ar trebui să te adresezi unui specialist financiar.

De exemplu, îți poți deduce cheltuielile cu mașina, carburantul, unele mese și activități de divertisment. Evident, trebuie să verifici precis ce anume poți deduce cu ajutorul unui consultant financiar. Iar când o vei face, vei descoperi că până și costul consilierii este deductibil fiscal! Cu alte cuvinte, guvernul îți oferă o scutire de taxe pentru obținerea de sfaturi profesionale despre cum să plătești mai puține taxe la stat.

Unul dintre avantajele vânzării prin rețele este că îți oferă o perspectivă directă a vieții în cadranul P.

Scopul meu în analiza de față nu este doar să-ți vorbesc despre avantajul economic semnificativ al deducerilor fiscale pe care îl dobândești încă din prima zi a noii tale afaceri.

Vreau, de asemenea, să insist asupra următorului aspect: majoritatea oamenilor nu au nicio idee despre cum este să te afli în cadranul P!

Motivul pentru care sunt surprinși când află de avantajele fiscale disponibile în acest cadran este că, pentru cei mai mulți dintre ei, viața în cadranul P pare la fel de improbabilă ca Atlantida. Unul dintre avantajele vânzării prin rețele este că îți oferă o perspectivă directă a vieții în cadranul P.

Bun venit în educația ta de afaceri pentru lumea reală.

Abilități de viață

Ca să ai succes în afaceri, nu sunt necesare doar abilități tehnice. Abilitățile de viață care te ajută să abordezi cu succes cadranul P sunt mult mai importante. Cheia succesului pe termen lung este legată de educație și abilități, experiențe de viață și, mai presus de toate, de caracterul persoanei în cauză.

De exemplu, eu a trebuit să învăț cum să-mi depășesc îndoiala de sine, timiditatea și teama de respingere. O altă abilitate de dezvoltare personală de care aveam nevoie este cum să mă ridic după ce am eșuat și să continui. Iată care sunt trăsăturile personale pe care cineva trebuie să și le dezvolte dacă dorește să aibă succes într-o afacere de tip P, indiferent că este vorba despre o afacere de vânzare prin rețele, o franciză sau un start-up antreprenorial.

Dacă nu ai învățat aceste lucruri la școală, nici la locul de muncă și nici în cei șapte ani de acasă, unde să le înveți? Unde oare poți găsi o afacere care să investească timp în educația și dezvoltarea ta personală și să te și ajute să îți construiești afacerea?

În vânzarea prin rețele. Iată locul.

John: Este minunat, Robert, că tu menționezi educația în afaceri ca fiind beneficiul numărul 1 al acestui tip de afacere și cred că meriți toată aprecierea. Adesea, oamenii deprind abilități și le dezvoltă prin experiența pe care le-o aduce vânzarea prin rețele, abilități pe care, de altfel, n-ar avea niciodată de unde să le învețe.

Vânzarea prin rețele ne învață cum să ne depășim temerile, cum să comunicăm cu ceilalți, cum să înțelegem modul de gândire al celor care ne spun „nu" și cum să învingem obstacolele cauzate de respingere și de alte provocări din lumea reală.

Iată câteva dintre abilitățile esențiale pe care le poți deprinde din educația autentică a vânzării prin rețele:

- atitudinea orientată către succes
- ținuta vestimentară de succes
- depășirea temerilor personale, a îndoielilor și a lipsei de încredere
- depășirea fricii de respingere
- abilitățile de comunicare
- abilitățile de relaționare
- abilitățile de gestionare a timpului
- responsabilitatea
- stabilirea concretă a obiectivelor

• abilitățile de gestionare a banilor
• abilitățile privind modul de a investi

Companiile de renume din domeniul vânzării prin rețele oferă programe serioase de formare în toate aspectele enumerate mai sus. Și pe bună dreptate: acest tip de educație este absolut inestimabil.

De fapt, e foarte puțin probabil să găsești o pregătire asemănătoare contracost, și vorbim de sume mari, darămite să fii plătit ca să te educi.

În vânzarea prin rețele există o zicală conform căreia „câștigi în timp ce înveți". Este extrem de potrivită, pentru că subliniază un element-cheie despre afacere: înveți să faci afaceri efectiv făcându-le, nu asistând la cursuri într-o sală de clasă ani de zile.

Vânzarea prin rețele este o școală de afaceri pentru lumea reală, adresată celor care doresc să învețe mai degrabă abilitățile reale ale unui antreprenor, decât pe cele tipice ale unui angajat.

În vânzarea prin rețele, pregătirea înseamnă mai mult decât teorie. Se bazează pe aspecte practice. Și indiferent că ajungi sau nu să finalizezi tot programul de pregătire sau să obții o mulțime de bani, instruirea în sine are o importanță covârșitoare pentru tot restul vieții. Mulți oameni ajung să aibă alte afaceri de succes datorită pregătirii în afaceri și a experienței pe care au obținut-o anterior în activitatea desfășurată în domeniul vânzării prin rețele.

Iată care este aspectul pe care vreau să-l întăresc și adevăratul motiv pentru care recomand această afacere de peste un deceniu. Când te alături unei companii serioase de vânzare prin rețele, ea nu-ți oferă doar o rampă de lansare, ci te și susține să-ți dezvolți abilitățile și calitățile de care ai nevoie pentru a reuși.

Vânzarea prin rețele este o școală de afaceri pentru lumea reală adresată celor care doresc să învețe mai degrabă abilitățile reale ale unui antreprenor, decât pe cele tipice ale unui angajat.

CAPITOLUL 10

Activul nr. 2: *O cale profitabilă de dezvoltare personală*

Știu la ce te gândești: „Kiyosaki, ai lăsat-o cam moale! Ce înseamnă discursul ăsta siropos despre «calea dezvoltării personale»? Nu am nevoie de terapie de grup. Trebuie să-mi îndeplinesc obiectivul. Vreau să-mi clădesc bogăția, nu să ascult predici!“

Nu te pripi! Nu încerc să-ți vând povești. Sunt doar realist. Să devii bogat nu înseamnă să câștigi la păcănele. Și nu trebuie să gândești doar din perspectiva unui nou mod de a câștiga un venit suplimentar. În realitate, faci o schimbare a valorilor tale fundamentale. Nu este vorba doar despre a schimba ceea ce faci. La modul real, este vorba despre a-ți schimba personalitatea.

Prietenul meu Donald Trump are în prezent o avere de miliarde de dolari, dar a existat un moment în care a pierdut totul în timpul unui crize imobiliare. Când povestește despre perioada în care avea datorii de 9,2 miliarde de dolari, spune: „Am trecut pe lângă un cerșetor pe stradă și mi-am dat seama că e chiar mai bogat decât mine!“ Cu toate acestea, în scurt timp, Donald a revenit din nou printre cei mai bogați oameni din lume. De ce? Datorită personalității lui – sau, mai exact, a schimbării de personalitate.

Și eu am avut o experiență similară. La vârsta de 30 ani eram milionar. Doi ani mai târziu, compania mea a dat faliment. Pierderea unei afaceri nu a fost o experiență plăcută, dar a fost o lecție remarcabilă. Am învățat multe în acei ani despre afaceri, dar și mai multe despre mine însumi.

După criza financiară prin care am trecut, tatăl meu bogat mi-a spus: „Banii și succesul te fac arogant și prost. Acum, după ce ai trăit sărăcia și umilința, poți deveni din nou învățăcel.“ Și avea dreptate. Lecțiile pe care le-am învățat din experiență s-au dovedit a fi de neprețuit. Construirea și apoi pierderea unei afaceri globale mi-a oferit o educație pentru lumea reală, care în cele din urmă m-a îmbogățit. Și mai important a fost procesul

educativ care m-a făcut liber. Cele mai valoroase lucruri pe care le-am învățat în cursul acelui proces nu au fost despre afaceri sau bani, ci despre mine.

Aș vrea să-i pun lui John o întrebare în acest sens, iar dacă răspunsul lui este cel la care mă aștept, vei înțelege la ce anume mă refer.

Robert: John, cu siguranță nu toți cei care intră în afacerea de vânzare prin rețele obțin același succes. Din experiența ta, care este motivul numărul 1 pentru care unii oameni nu reușesc să atingă succesul la care speră?

John: Succesul este definit diferit de oameni diferiți. Ceea ce poate fi important pentru cineva s-ar putea să nu fie pentru altcineva. Unii oameni se mulțumesc să mai adauge ceva la nivelul actual de venit. Alții caută cu adevărat o oportunitate de afaceri care poate fi valorificată din punctul de vedere al potențialului de venit și al nivelului de trai. Și eșecul se poate defini în mai multe feluri. Posibilitatea de a câștiga 1 000 de dolari pe lună poate fi văzută ca un eșec pentru cel care încearcă să-și construiască o afacere solidă și un mare succes pentru mama al cărei scop este să îmbunătățească semnificativ situația financiară a familiei.

Indiferent de scop, ceea ce știm e că cei care persistă în vânzarea prin rețele tind să devină din ce în ce mai buni. De fapt, cred că singurul mod în care poți eșua este atunci când renunți.

Dar mai trebuie să explic un amănunt ca să fiu înțeles pe deplin. Nu este pur și simplu o chestiune de a pleca sau nu din companie – adică a te retrage din rețeaua de distribuție și a declara în mod oficial: „Eu plec." Problema aici nu este renunțarea la afacere, ci *renunțarea la tine însuți.*

Exact așa m-am gândit și eu. Revin la ceea ce am spus la începutul cărții. Nu e suficient să schimbi domeniul de activitate al afacerii. Trebuie să te schimbi și tu. Eu îți pot indica afacerea perfectă, dar pentru ca ea să se dezvolte, trebuie să ții pasul.

Câștigătorul și perdantul din tine

Există două tipuri de persoane care se potrivesc descrierii lui John: câștigătorul și perdantul.

Fiecare dintre noi are în interior un câștigător și un perdant. E valabil și pentru mine. Există în mine și un câștigător, și un perdant, iar de multe ori aceștia concurează între ei. Motivul pentru care cei mai mulți „ratează" în viață este pentru că îi permit perdantului să-i domine. Eu nu fac așa. Nu mă las până când nu învinge câștigătorul.

Cum îți dai seama când perdantul este dominant? El spune „Oh, nu-mi pot permite asta!", „Oh, e prea riscant!" sau „Dacă dau greș?". Câștigătorul este dispus să își asume riscuri, în vreme ce perdantul se gândește doar la siguranță și stabilitate.

Ironia sorții este că perdantul se zbate pentru siguranță și stabilitate și sfârșește blocat într-o carieră și o viață care nu îi oferă deloc nici una, nici alta. Cât este de sigur să lucrezi 40 de ore pe săptămână într-o corporație care probabil că te va pune pe liber în câțiva ani? Sau să-ți depui câștigul modest într-un fond de pensii care va fi absorbit de un fond mutual aflat în dificultate sau de un fond gestionat de un consilier financiar care ar putea fi un alt Bernie Madoff?

În fiecare dintre noi viețuiesc și câștigătorul, și perdantul, și tipul bogat, și tipul sărac, și cel care trage din greu și cel care stă pe tușă. Totul e o luptă. Încă un motiv pentru care vrei să te alături unei companii de vânzare prin rețele este că-l va încuraja pe tipul bogat din tine să iasă la iveală și să fie observat. Prietenii tăi perdanți vor să stai pe tușă, într-un loc călduț, și să muncești 40 de ore, pentru că, atâta timp cât o faci, nu se vor simți provocați să iasă din zona lor de confort. Sponsorul tău din vânzarea prin rețele vrea cu totul altceva. Iar echipa ta vrea să te remarci, să faci mai mult acum decât înainte, să-ți depășești limitele și să devii varianta excepțională, extraordinară a persoanei de până acum.

Este ușor să spui: „Nu-mi permit" sau „E prea scump" sau „Nu vreau decât beneficii, nu vreau să

muncesc așa de mult ori să-mi asum riscuri". Cel care vorbește așa este perdantul din tine.

Și nu ar trebui să-ți pară rău. Cu toții avem în noi un astfel de perdant. Și eu am unul în mine și de multe ori îmi fură startul – cel puțin pentru o perioadă scurtă. În fiecare dimineață fac o alegere: cine s-a trezit azi-dimineață, cel bogat sau cel sărac? Învingătorul sau învinsul? Aceasta este lupta pe care o ducem.

De fapt, fiecare dintre noi are o întreagă distribuție de caractere în interior, un spectru vast a ceea ce am putea fi. Eu am vrut să fiu cel cu o căsnicie fericită, care are o contribuție la binele planetei și care este înclinat sufletește către libertate.

De fiecare dată când ne lăsăm fricile, îndoielile sau stima de sine scăzută să învingă, perdantul iese în față și preia controlul. A învăța să-ți împărtășești viziunea și să spui o poveste plină de conținut și convingătoare înseamnă a învăța cum să treci peste perdantul din tine și să-i permiți câștigătorului să iasă la suprafață. A învăța cum să spui o astfel de poveste înseamnă a învăța să le arăți celorlalți câștigătorul din tine.

Majoritatea oamenilor nu au capacitatea să meargă înainte, să facă față dezamăgirilor și să nu piardă vreodată din vedere destinația. Pur și simplu nu și-au exersat abilitatea. Dar este extrem de important. Aceasta este adevărata abilitate a celui care se integrează cu măiestrie în cadranul P. Așa gândește un antreprenor și este cea mai importantă calitate pe care o poți dobândi din construirea propriei afaceri de vânzare prin rețele.

Mi-au trebuit doi ani de muncă la Xerox Corporation ca să capăt încredere în forțele mele și să las câștigătorul din mine să iasă la iveală. La sfârșitul celor doi ani eram pe punctul de a fi concediat, dar din fericire am început să am încredere în mine. Vânzările mele s-au îmbunătățit, iar în următorii doi ani am fost în mod constant numărul 1 sau numărul 2 din biroul meu.

Vânzarea prin rețele îți oferă oportunitatea să-ți înfrunți temerile, să le faci față, să le depășești și să-i dai ocazia câștigătorului din tine să se facă văzut.

Creșterea stimei mele de sine a fost mai importantă decât salariul. Refacerea încrederii în forțele proprii și a stimei de sine a fost inestimabilă. Și m-a ajutat să câștig milioane de dolari. Pentru aceasta, îi voi fi întotdeauna recunoscător companiei Xerox și colegilor care m-au învățat cum să-mi depășesc neliniștile, îndoielile și temerile. Astăzi recomand cu tărie vânzarea prin rețele, deoarece îți oferă aceeași oportunitate de a-ți consolida și redobândi încrederea de sine pe care mi-a oferit-o mie Xerox Corporation.

Vânzarea prin rețele îți oferă oportunitatea să-ți înfrunți temerile, să le faci față, să le depășești și să-i dai ocazia câștigătorului din tine să se facă văzut.

Dar ar trebui să ții cont de următorul aspect: faptul că te alături unei companii de vânzare prin rețele și începi să-ți pui bazele afacerii nu înseamnă că ai lăsat în urmă perdantul din tine. Vei avea nevoie de mulți ani să-ți clădești adevărata libertate. Vorbim mult despre libertate în SUA, dar nu ajungi la adevărata libertate până nu dobândești libertatea financiară. Și ai nevoie de timp!

Am pornit de la nimic, am făcut avere și am pierdut-o de mai multe ori de-a lungul vieții, așa că știu cum e să pierzi totul. În momentele dificile e ușor să-i permiți perdantului din tine să preia controlul. Vor fi momente în care încrederea îți va fi pusă la încercare, când prietenii îți vor spune „Ți-am spus eu“, iar membrii familiei îți vor șopti „Nu crezi că ar fi mai bine dacă ai consuma mai multă energie în locșorul tău de muncă și ai renunța la chestia asta cu rețelele?“.

Îți spun sincer că vor fi momente când va fi tentant să lași perdantul din tine să preia conducerea. Nu-l lăsa s-o facă!

Rămâi câștigător!

Școala de zbor

Toate omizile își fac cocon înainte să se transforme în fluturi. Școala de zbor a fost coconul meu. Am intrat ca absolvent de facultate și m-am transformat într-un pilot gata să zboare în Vietnam.

Dacă aș fi urmat o școală civilă de zbor, mă îndoiesc că aș fi fost pregătit de război, cu toată licența mea de zbor. Ceea ce trebuia să învățăm ca piloți militari era extrem de diferit de ceea ce învățau piloții civili. Abilitățile dobândite erau diferite, intensitatea pregătirii era diferită, iar faptul că la finalul instrucției urma să plec la război schimba cu totul situația.

Am luat parte aproape doi ani la cursul de bază al școlii de zbor din Florida. Am primit licența de pilot și apoi am efectuat un curs avansat de zbor la Camp Pendleton, California. Acolo, pregătirea a fost mult mai intensă: la Camp Pendleton eram antrenați mai mult să luptăm, decât să zburăm.

După ce am terminat școala de zbor și am devenit piloți, ne-am pregătit timp de un an pentru Vietnam. Efectuam zboruri constant, de multe ori în condiții care ne testau psihic, emoțional, fizic și spiritual.

După opt luni de participare la programul de la Camp Pendleton, ceva s-a schimbat. În timpul unui zbor de antrenament, am devenit în sfârșit un pilot care era gata să meargă la război. Până atunci, zburam mintal, emoțional și fizic. Unii numesc acest tip de zbor „mecanic". În acea misiune de antrenament, mi-am schimbat tăria de caracter. Misiunea era atât de intensă și de înfricoșătoare, încât dintr-o dată toate îndoielile și temerile mele au dispărut, iar tăria de caracter a preluat controlul.

Zborul a devenit parte din mine. M-am simțit eliberat de stres și relaxat. Aeronava făcea parte din mine. Eram pregătit să plec în Vietnam.

Nu că nu mi-ar fi fost frică în continuare. Încă mai aveam aceleași temeri legate de război – teama de a muri sau, mai rău, de a ajunge schilod. Diferența era că acum eram gata să merg la război. Încrederea în mine era mai mare decât temerile.

Devenirea mea ca om de afaceri și investitor a urmat același proces ca cel de a deveni pilot pregătit de luptă. A fost nevoie să eșuez de două ori în afaceri înainte să găsesc brusc acea calitate numită adesea *spirit antreprenorial*. Este ceea ce mă ține pe partea cadranelor P și I, indiferent cât mi se înăspresc circumstanțele.

Rămân pe partea cadranelor P și I, în loc să aleg siguranța și confortul pe care mi le oferă cadranele A și L.

Trebuie spus că mi-au trebuit 15 ani ca să mă conving că în cadranul P mă simt cel mai confortabil. Ai mai mult noroc decât mine: nu trebuie să petreci așa de mult timp sau să treci prin eșecurile și dificultățile prin care am trecut eu. Te poți educa într-un mod care să-ți schimbe viața în propria școală de zbor: vânzarea prin rețele.

Cum mi-au schimbat viața abilitățile de afaceri

Acum că am vorbit despre pregătirea militară pentru a zbura în condiții de luptă în junglele din Vietnam, vreau să-ți mai spun o poveste despre tăria de caracter – nu pe câmpul de luptă, ci în cel al iubirii.

Dacă nu aș fi trecut printr-o formă de școlarizare intensă și n-aș fi dobândit abilități de afaceri pentru lumea reală, mă îndoiesc că aș fi fost suficient de norocos să mă căsătoresc cu femeia visurilor mele. Dar am reușit! Chiar dacă nu din prima!

Când am cunoscut-o, Kim mi s-a părut cea mai frumoasă femeie din lume. Am rămas fără cuvinte și mă înspăimânta ideea de a-i vorbi. Cu toate acestea, pregătirea în domeniul afacerilor m-a învățat să îmi depășesc teama de eșec și respingere, iar acea pregătire urma să dea roade, chiar din plin.

În loc să mă ascund într-un colț și s-o privesc de la distanță, lucru pe care l-aș fi făcut cu siguranță cu mulți ani în urmă, m-am dus cu îndrăzneală la ea și i-am spus: „Bună!“

Kim s-a întors către mine și mi-a zâmbit frumos, iar eu eram deja îndrăgostit. Era mai mult decât puteam visa. Dar când am întrebat-o dacă vrea să ne întâlnim, mi-a spus: „Nu!“

Vechiul Robert Kiyosaki s-ar fi retras și și-ar fi recunoscut înfrângerea. Dar pregătirea în afaceri mi-a dat putere. Mi-am păstrat cumpătul și am întrebat-o din nou. Și ea a spus din nou: „Nu!“ Cel de-al doilea refuz mi-a rănit încrederea în sine și egoul masculin, dar am întrebat-o din nou – și din nou răspunsul a fost: „Nu!“

Am continuat așa timp de șase luni. De fiecare dată când spunea „Nu“, mă ascundeam undeva ca să-mi alin amorul propriu rănit. Suferam profund. Dacă n-aș fi învățat cum să-mi depășesc îndoielile, n-aș fi putut continua să-i cer timp de șase luni să ne întâlnim – dar am făcut-o. Și într-un final, într-o zi a spus: „Da!“ De atunci suntem împreună.

Îți spun această poveste nu doar pentru că este o poveste frumoasă și sentimentală despre cum a curtat-o Robert pe Kim. Ți-o spun pentru că are o semnificație aparte: nu este vorba doar despre afaceri și bani. Este vorba despre viața ta. Modul în care îți câștigi banii și îți construiești cariera arată în ce fel îți asumi responsabilitatea pentru viața ta și ce vrei să lași în urmă.

CAPITOLUL 11

Activul nr. 3: *Câțiva prieteni care îți împărtășesc visurile și valorile*

Poate că nu-ți va plăcea să citești asta, dar dacă vrei să-ți administrezi altfel resursele financiare, s-ar putea să ai nevoie de prieteni noi mai mult decât de un loc de muncă nou. De ce? Pentru că indiferent dacă țin la tine și dacă nu au intenții rele, prietenii tăi din prezent s-ar putea să te țină pe loc.

Poate ai auzit că venitul tău tinde să fie aproximativ egal cu venitul mediu al celor mai apropiați cinci prieteni ai tăi. Și fără îndoială că ai auzit zicala „cine se asemănă se adună“. E valabil și pentru oamenii bogați, și pentru oamenii săraci și pentru cei din clasa de mijloc. Cu alte cuvinte, cei bogați relaționează cu alți oameni bogați, săracii cu alți săraci, iar cei din clasa de mijloc cu alte persoane din clasa de mijloc.

Tatăl meu bogat spunea adesea: „Dacă vrei să devii bogat, trebuie să te ai bine cu cei care sunt bogați sau care te pot ajuta să devii bogat.“

Mulți oameni își duc viața petrecând și relaționând cu oameni care îi împiedică să se dezvolte financiar. Într-o afacere de vânzare prin rețele îți petreci timpul cu oameni care te vor ajuta să devii mai bogat. Pune-ți

întrebarea: „Oamenii cu care îmi petrec timpul chiar vor ca eu să devin bogat? Sau vor ca eu să lucrez în continuare din greu?“

Când aveam 15 ani, știam că vreau să devin liber din punct de vedere financiar și că o modalitate de a reuși era să învăț cum să-mi creez relații cu oameni care mă pot ajuta să capăt această libertate financiară. Am decis să caut prietenia celor care erau interesați ca eu să devin un om bogat, și nu să ajung un angajat loial celor bogați.

A fost un moment de cotitură în viața mea. Nu a fost o decizie ușoară, pentru că la 15 de ani trebuia să fiu foarte atent cu cine îmi petrec timpul și sfaturile cui să le ascult. Dacă ai de gând să-ți clădești propria afacere, trebuie să știi foarte bine cu ce fel de oameni îți petreci timpul și cine îți oferă învățăminte. Este crucial.

Cel mai dificil aspect la plecarea de la Xerox a fost renunțarea la niște prietenii. Cei mai mulți dintre prieteni și membrii ai familiei mele făceau parte din cadranul A și aveau valori diferite față de ale mele.

Ei prețuiau siguranța și salariul primit constant, iar eu prețuiam libertatea și independența financiară. Decizia a fost una destul de dureroasă, dar necesară pentru evoluția mea.

S-ar putea să trăiești o experiență similară în vânzarea prin rețele. Este posibil să descoperi că există prieteni sau membri ai familiei care nu înțeleg sau nu sunt de acord cu deciziile tale sau care ar putea chiar să încerce în mod serios să te descurajeze. S-ar putea să ai prieteni care să-ți spună că ești nebun, că ești un fraier sau că faci o greșeală uriașă. S-ar putea chiar să-ți pierzi prietenii. Am ezitat să scriu această frază, pentru că sună dur. Dar chiar așa este. Este o realitate.

Atenție: acest lucru nu are nimic de-a face cu vânzarea prin rețele în sine. Ceea ce se întâmplă cu adevărat este că faci o schimbare profundă în viața ta, trecând din cadranul A sau L în cadranul P. Nu înseamnă doar să-ți schimbi locul de muncă. Presupune mai mult decât mutarea într-o altă țară, schimbarea religiei sau simpatizarea cu alt partid politic.

Vânzarea prin rețele nu numai că-ți oferă o educație de afaceri impresionantă, ci și o comunitate cu totul nouă de prieteni – prieteni care merg în aceeași direcție și au aceleași valori esențiale.

Poetul englez John Donne a scris: „Nimeni nu este o insulă de sine stătătoare; fiecare om este un continent, o parte a unui întreg.“ A scris asta în 1623 și este de 1 000 de ori mai adevărat în lumea de astăzi, complet interconectată. Nu te poți îmbogăți rămânând în izolare. Ești la fel de bun pe cât de bună este comunitatea de oameni în mijlocul căreia te afli, cu care vorbești, lucrezi și te distrezi.

John: E valabil în orice domeniu, dar este în special adevărat, și mai ales relevant, în vânzarea prin rețele, deoarece atunci când îți construiești o astfel de afacere, de fapt construiești în jurul tău o comunitate puternică, nouă-nouță de prieteni care își cultivă, ca și tine, aceleași tipuri de valori și abilități de afaceri pentru lumea reală.

În egală măsură, este unul dintre marile avantaje ale unei afaceri de vânzare prin rețele: în loc să te înconjori de oameni care concurează cu tine pentru următoarea promovare, în afacerea ta se află o mulțime de oameni la fel de dedicați succesului tău ca și tine, pentru că succesul tău este ceea ce le asigură și lor succesul. Sunt șanse bune ca unii dintre ei să fie noii tăi cei mai buni prieteni.

De fapt, potrivit Direct Selling Association (DSA), un număr semnificativ de persoane care se alătură companiilor de vânzare prin rețele și rămân în cadrul lor consideră rețeaua socială din care fac parte o prioritate chiar mai mare decât venitul pe care îl câștigă.

Și cu asta am spus tot. Vânzarea prin rețele îți oferă o educație de afaceri impresionantă, dar și o comunitate cu totul nouă de prieteni – prieteni care merg în aceeași direcție și au aceleași valori esențiale.

Pentru mine, genul de prietenie despre care vorbește John este la fel de neprețuită ca o pregătire în afaceri de

excepție.

În prezent, am prieteni în toate cele patru cadrane, dar prietenii mei de bază – cei care îmi sunt aproape și care sunt cei mai importanți pentru mine – sunt în cadranele P și I.

Și apropo, vrei să știi în ce relații sunt în prezent cu prietenii pe care i-am lăsat în urmă la Xerox? Sunt prietenii mei buni și în ziua de astăzi. Ei vor fi întotdeauna prietenii mei buni, pentru că mi-au oferit sprijinul de care aveam nevoie într-o fază de tranziție a vieții mele. Dar pentru mine era timpul să merg mai departe. Dacă a venit timpul să mergi mai departe, iar cadranul P ți se pare atractiv, poate este timpul să te alături unei afaceri de vânzare prin rețele și să începi să-ți faci noi prieteni.

CAPITOLUL 12

Activul nr. 4: *Puterea rețelei proprii*

Unul dintre primele lucruri care m-au intrigat la acest model de afacere când am început să îl analizez serios în anii 1990 a fost simplul fapt că folosea cuvântul *rețea*. Mi-am amintit că tatăl meu bogat avea multă considerație pentru acest termen.

Thomas Edison a fost unul dintre eroii tatălui meu bogat. Oamenii de astăzi se gândesc adesea la Edison ca la inventatorul becului, ceea ce este greșit. Edison nu a inventat becul. El nu a făcut decât să-l îmbunătățească și să-l perfecționeze. Și mai important de atât, a înțeles cum să transforme becul într-o afacere.

După ce a renunțat la școală (deoarece profesorii săi credeau că nu e suficient de inteligent pentru a reuși), Edison a început să vândă bomboane și reviste celor care călătoreau cu trenul. Mai apoi, a început să-și tipărească propriul ziar și în decurs de un an a angajat o echipă de băieți care, pe lângă ziar, vindeau și bomboane. A trecut astfel de la stadiul de angajat la cel de proprietar de afacere.

Puterea nu stă în produs, ci în rețea. Dacă vrei să devii bogat, cea mai bună strategie este să găsești o modalitate de a construi o rețea puternică, viabilă și cu potențial de creștere.

Tânărul Edison s-a plictisit să vândă ziare și a învățat codul Morse, astfel încât să poată fi angajat pe un post de telegrafist. Curând a devenit unul dintre cei mai buni telegrafiști din zonă – și astfel a aflat secretul care urma să îl facă milionar. Ca telegrafist, a văzut de ce telegraful a devenit un mare succes: datorită sistemului de linii de transmisie, a stâlpilor de telegraf, a oamenilor calificați și a releelor. Datorită puterii rețelei.

Deși Edison este faimos pentru că a îmbunătățit becul electric și a perfecționat filamentul astfel încât să fie util, adevărata sa lovitură de geniu a fost să creeze o companie care conecta liniile electrice. Astfel, becul a devenit o necesitate socială. Compania pe care Edison a fondat-o l-a făcut multimilionar. Se numește General Electric.

Afacerea lui Edison a fost cu adevărat revoluționară nu pentru bec în sine, ci pentru sistemul de linii electrice și stații care alimentau becul. Pentru *rețea*.

Tatăl meu bogat îmi spunea: „Cei mai bogați oameni din lume construiesc rețele. Toți ceilalți caută de lucru."

De la magnații din transportul maritim și baronii căilor ferate la Sam Walton, Bill Gates și Jeff Bezos, marile averi ale lumii au fost făcute de cei care au știut cum să construiască rețele. Sam Walton nu a fabricat bunuri, ci a construit rețeaua de distribuție prin care livra bunurile. Bill Gates nu a asamblat computere, ci a pus bazele sistemului de operare care rula pe acele computere. Jeff Bezos nu s-a implicat în publicarea de cărți, ci a creat rețeaua online Amazon care pune la dispoziție cărțile.

Puterea nu stă în produs, ci în rețea. Dacă vrei să devii bogat, cea mai bună strategie este să găsești o modalitate de a construi o rețea puternică, viabilă și cu potențial.

Desigur, nu putem fi toți Thomas Edison, Sam Walton sau Bill Gates. Da, există în fiecare generație

câțiva pionieri remarcabil de creativi care creează de la zero noi rețele de miliarde de dolari, așa cum au făcut-o cei pe care i-am amintit, dar numărul lor nu este de zeci de mii, ca să nu vorbim de ordinul milioanelor.

Iată de ce vânzarea prin rețele este extraordinară. Companiile care fac parte din industrie le oferă milioanelor de oameni ca tine posibilitatea de a-și construi propria rețea, în loc să-și petreacă viața lucrând pentru rețeaua altcuiva.

Legea lui Metcalfe

Robert Metcalfe, fondatorul corporației 3Com și unul dintre creatorii Ethernet, este considerat creatorul unei ecuații care definește valoarea rețelelor:

$$V = N^2$$

Cu alte cuvinte, valoarea economică a unei rețele este egală cu numărul de utilizatori ai rețelei la pătrat.

Mai precis, Legea lui Metcalfe înseamnă că pe măsură ce se adăugă noi utilizatori, valoarea unei rețele crește geometric.

Gândește-te la o rețea de telefoane. Dacă în rețea există un singur telefon, acesta nu are nicio valoare economică reală. (Dacă ești singurul cu telefon, pe cine să suni?) În momentul în care adaugi un alt telefon, conform Legii lui Metcalfe, valoarea economică a rețelei de telefonie este reprezentată de numărul telefoanelor la pătrat. Valoarea economică a rețelei ar crește de la 0 la 2 la pătrat, adică la 4. Dacă adaugi un al treilea telefon, valoarea economică a rețelei devine 9. Cu alte cuvinte, valoarea economică a unei rețele crește exponențial, nu liniar.

Rețelele ajung în lumea afacerilor

Modelul clasic de afacere din Era Industrială funcționa similar unui imperiu. Era controlată de un „guvern“ central puternic, care își menținea caracterul puternic centralizat indiferent de cât de mare devenea acea afacere.

În anii 1950 a apărut un nou tip de afacere, care își menținea coerența nu prin controlul tuturor părților sale

de către un singur birou central, ci prin utilizarea modelului unei rețele. Ideea a fost atât de revoluționară, încât mulți au criticat-o, iar în Congresul SUA au lipsit numai 11 voturi pentru a fi declarată ilegală. Dar ea a supraviețuit, iar astăzi este responsabilă pentru mai mult de 3% din vânzările cu amănuntul din SUA și s-a răspândit în întreaga lume. Unele dintre cele mai renumite branduri în domeniu includ Ace Hardware, Subway și, desigur, cel mai faimos dintre ele, McDonald's.

Acest model de afaceri radical se numește *franciză*.

O franciză este un tip de afacere de rețea în care mai mulți proprietari de afacere lucrează cu toții pe același model. Într-un sens foarte pragmatic, s-ar putea spune că toți împărtășesc aceleași valori.

Dar franciza a fost doar un pas în procesul de dezvoltare a rețelelor în lumea afacerilor. Îl las pe John să ne spună ce s-a întâmplat în continuare.

John: Robert are dreptate. Nu este vorba doar de a plăti un comision diferit sau de a transfera responsabilitatea către altcineva. Este cu adevărat un mod cu totul inedit de a vedea afacerile – unul caracteristic Erei Informaționale, bazat pe rețele, diferit de cel din perioada Erei Industriale, bazat pe publicitatea în masă.

După franciză, următorul pas în dezvoltarea afacerilor în rețea a început în anii 1960 și a căpătat un avânt puternic în anii 1970 și 1980. În locul unei rețele de afaceri francizate, acest model s-a dezvoltat printr-o rețea de persoane francizate. Într-un fel, s-ar putea vorbi de o „franciză personală".

Similar modelului original de franciză, acest nou tip de afacere a fost și el criticat; totuși, în ciuda criticilor, a supraviețuit și a prosperat.

Poartă numele de vânzare prin rețele.

Robert: Apropo, adevărul despre franciză este că în calitate de proprietar de franciză faci parte dintr-o rețea, dar nu deții rețeaua. Ești doar proprietarul afacerii. În schimb, când faci parte din vânzarea prin rețele…

John: Când faci parte din vânzarea prin rețele, nu numai că te implici în construirea rețelei, dar deții propria rețea. Și după cum ai spus, Robert, beneficiezi de niște atuuri financiare extraordinare.

Cu alte cuvinte, când activezi în vânzarea prin rețele, ajungi să te folosești de puterea Legii lui Metcalfe.

Cum anume? Acest lucru nu se întâmplă pur și simplu prin faptul că devii parte a unei companii de profil. E ca și cum ai fi singurul cu telefon. Pentru a folosi puterea Legii lui Metcalfe, trebuie să crești rețeaua, adăugând o persoană la fel ca tine: un partener.

În momentul în care sunteți doi, valoarea economică a rețelei voastre este patru. Când sunteți trei, valoarea economică a rețelei voastre se modifică de la patru la nouă. Atunci când cei doi oameni pe care i-ai adus tu aduc la rândul lor, fiecare, alți doi oameni, valoarea economică a rețelei tale începe să arate ca o rachetă care decolează spre Lună. Rețeaua se multiplică aritmetic, iar valoarea ei economică crește exponențial.

În cuvinte simple, Legea lui Metcalfe spune că o rețea acționează ca o pârghie: îți permite să multiplici rezultatele obținute, ca urmare a timpului alocat și efortului depus.

Arhimede, matematician și inventator din Grecia Antică, considerat a fi cel care a descoperit principiul pârghiei, a spus: „Dați-mi un punct de sprijin și voi muta Pământul!" Pentru a demonstra puterea practic nelimitată a pârghiei, a creat un sistem complex de frânghii și scripeți și l-a atașat unor nave de război grecești. Când totul a fost gata și mulțimea care îl privea a tăcut, Arhimede a apucat pârghia și a tras cu toată puterea – iar întreaga flotă a început să se miște pe apă!

Aceasta este puterea unei rețele.

Prin acel sistem de frânghii, Arhimede a reușit ceva care, în mod normal, ar fi necesitat forța combinată a câtorva mii de vâslași. Și ce era mai exact acel sistem de frânghii? O rețea.

Iată forța fenomenală care face ca vorbele să se răspândească: o persoană le spune altor trei, fiecare din ele le spune altor trei, care spun la rândul lor altor trei persoane și, destul de repede, toată lumea din oraș știe

despre asta. Așa se răspândesc tendințele în modă. Și aceasta este strategia de bază a unei afaceri de vânzări în rețea: folosirea puterii Legii lui Metcalfe ca să-ți multiplici eforturile prin intermediul unei rețele de oameni.

Vânzarea prin rețele este unul dintre modelele de afaceri cu cea mai rapidă creștere la nivel mondial, dar majoritatea oamenilor încă nu înțeleg acest lucru. Care este cauza? Putem vedea produsul – produsele de îngrijire la domiciliu sau de menținere a sănătății, de telecomunicații, financiare sau de servicii juridice –, dar nu înțelegem că nu produsele reprezintă afacerea propriu-zisă.

Adevărata afacere nu este produsul, ci rețelele prin care se deplasează produsul – nu becul lui Edison, ci rețeaua sa electrică.

Încă nu este înțeleasă valoarea vânzării prin rețele deoarece este invizibilă: este virtuală, nu materială. Nu o poți vedea cu ochii tăi, pentru că sunt foarte puține lucruri de văzut. Este un model de afaceri tipic pentru Era Informațională: pentru a-i înțelege valoarea, nu este suficient să deschizi ochii. Trebuie să-ți deschizi mintea. Nu are arcade aurii, nici sirene verzi[8] care să te îndrume către locul în care se desfășoară afacerea respectivă. Deși vânzarea prin rețele se găsește peste tot în lume, lumea, de multe ori, n-o poate vedea.

Companii precum General Motors și General Electric sunt întreprinderi specifice Erei Industriale. Francizele – McDonald's, Subway, The UPS Store, Ace Hardware și altele de acest gen – sunt afaceri de tranziție care au pavat calea de trecere de la Era Industrială la Era Informațională. Afacerile de vânzare prin rețele sunt afaceri realmente „informaționale", deoarece nu lucrează cu terenuri și materiale, fabrici și angajați, ci cu informație pură.

Ca parte a vânzării prin rețele, ai crede că treaba ta este să prezinți și să vinzi un produs. Nu este chiar așa! Treaba ta este să transmiți informații, să spui o poveste frumoasă și să construiești o rețea.

CAPITOLUL 13

Activul nr. 5: *O afacere care poate fi duplicată, pe deplin scalabilă*

Iată un adevăr incomod despre vânzarea prin rețele care te poate surprinde: nu este o afacere pentru cei talentați în vânzări. Am promis în urmă cu câteva capitole că John îți va spune mai multe despre asta, iar acum a sosit timpul.

Robert: John, ești de acord cu afirmația potrivit căreia cei mai de succes oameni din vânzarea prin rețele nu sunt neapărat agenți de vânzări înnăscuți?

John: Nu numai că sunt total de acord, dar aș spune că, de fapt, într-o oarecare măsură, opusul este cel adevărat. Pentru că de multe ori condiția ca un „vânzător înnăscut“ să aibă succes în vânzarea prin rețele este să înceapă prin a uita tot ce știe despre vânzări.

Mulți dintre cunoscuții mei care au avut mare succes în vânzarea prin rețele erau antrenori de sport, mame, pastori, profesori – oameni cărora le place cu adevărat să spună povești și să-i ajute pe alții. În vânzarea prin rețele trebuie să faci schimb de informații și să spui povești personale, nu să cunoști strategii de vânzare. De asemenea, trebuie să veghezi la succesul celor pe care îi aduci în afacere.

Partea bună este că, oricum, doar un om din douăzeci este un „vânzător înnăscut“.

Cheia succesului în vânzări este să vinzi cât mai mult.

În vânzarea prin rețele, cheia succesului este să poți *duplica* cât mai mult.

Robert: Uneori, când spun că această afacere nu este despre vânzări, reacția interlocutorului este sceptică. „Da, dar nu cumva diferențele sunt irelevante? Adică fie că o numim vânzare sau schimb de informații, până la urmă nu este vorba de semantică?

John: Nu, nu este vorba doar de semantică, iar diferențele sunt chiar vizibile. Iar acel factor de duplicare indică foarte clar diferența uriașă dintre vânzări în general și vânzarea prin rețele.

Iată ce i-aș spune interlocutorului meu:

„Dacă ești cel mai bun, cel mai talentat și uimitor vânzător, atunci cu puțin noroc poți face vânzări excelente, însă performanțele tale în vânzarea prin rețele vor fi slabe."

De ce? Pentru că în perioada în care tu vei vinde foarte multe produse, majoritatea oamenilor din rețeaua ta nu vor putea să duplice ceea ce tu ai făcut. În consecință, rețeaua ta nu poate crește și va muri din fașă.

Robert: Pentru că abordarea nu e potrivită.

John: Așa este și am văzut că se întâmplă de multe ori. Văd deseori oameni talentați și creativi care încep să activeze în vânzarea prin rețele și se izbesc cu capul de zid, întrucât cred că pentru a avea succes trebuie să-ți folosești ingeniozitatea, talentul și abilitățile ca să arăți cât ești tu de fantastic. Dar nu vorbim numai de ceea ce poți face tu. E important și ce pot face ceilalți.

Am văzut, de asemenea, companii care fac greșeala să dea o importanță prea mare creșterii nivelului de vânzări individuale, în loc să pună accentul pe modul în care fiecare angajat reușește să duplice performanțele altora. Capacitatea de duplicare este bagheta magică aici, și nu capacitatea de a fi un agent de vânzări de top. Atunci când nu reușesc să clarifice acest aspect, companiile de vânzare prin rețele își afectează propria capacitate de a se dezvolta continuu și de a-și pune în valoare motorul de creștere: oamenii care duplică performanțele altora.

Robert: Este fascinant ce spui, pentru că atunci când cineva vrea să abordeze ingenios situația, știi ce spune asta despre ea? Faptul că gândește în cadranul L, nu în cadranul P. Doar când faci parte din cadranul L trebuie, obligatoriu, să fii inteligent, creativ și unic! Dar ce înseamnă acest lucru când ești în cadranul P? Faliment sigur.

Henry Ford nu a creat un imperiu și nu a schimbat fața planetei prin construirea unui model de afaceri bazându-se pe abilitățile și talentele fiecăruia dintre lucrătorii săi.

Dacă ar fi vrut asta, ar fi putut angaja meseriași buni care să construiască mașinile manual. Ar fi fost niște mașini excelente – și ar fi vândut poate câteva sute. În schimb, el a proiectat un model în care oamenii obișnuiți să-și poată interconecta timpul de muncă și efortul depus pentru a produce în masă milioane de mașini.

Ford a gândit exact pe tiparul unei persoane din cadranul P.

John: Nu m-aș fi gândit să pun problema așa, dar ai dreptate. Iar ca să ai succes în vânzarea prin rețele, chiar așa trebuie să gândești.

O spun din nou: puterea reală a afacerii tale de vânzare prin rețele nu stă în ceea poți să faci, ci în ceea ce poți duplica. Cu alte cuvinte, trebuie să construiești o afacere într-un mod pe care aproape oricine altcineva îl poate copia cu ușurință. De ce? Pentru că atunci când alții copiază ceea ce faci se întâmplă exact ceea ce vrei să se întâmple – ceea ce ai nevoie să se întâmple. Așa îți creezi succesul.

Vom relua această discuție despre duplicare, dar mai întâi aș vrea să vorbesc puțin despre termenul scalabil.

Instrumentele de prezentare care îți oferă o scalabilitate nelimitată

Un alt mod de a explica ceea ce John menționa mai sus, referitor la faptul că secretul constă în duplicare, este următorul: puterea afacerii tale este dată de scalabilitatea

ei. O afacere scalabilă înseamnă pur și simplu o afacere care poate funcționa la orice scară.

Aceasta este, de cele mai multe ori, cheia succesului sau a eșecului tuturor antreprenorilor. Lumea este plină de antreprenori care dezvoltă afaceri minunate, atâta timp cât operează la o scară suficient de mică încât să controleze personal fiecare aspect. Dar există foarte puțini antreprenori care știu cum să-și proiecteze modelul afacerii mici pe care o au, astfel încât să poată fi multiplicată și replicată de mai multe ori fără participarea lor directă.

Iată secretul geniului pe care l-a demonstrat Ray Kroc când a creat fenomenul McDonald's. El nu a fost interesat să angajeze o echipă de manageri talentați, cu o expertiză deosebită în conducerea multitudinii de operațiuni pe care le derula. În schimb, a conceput un model de expertiză necesară fiecărei operațiuni în parte.

Tot așa au făcut firmele inteligente din domeniul vânzării prin rețele. În loc să încerce să-i recruteze pe cei mai calificați speakeri, prezentatori și agenți de vânzări, au conceput prezentarea sistemic, sub forma unor instrumente de prezentare și, așa cum explică John, acest lucru nu s-a întâmplat peste noapte.

John: La începuturile vânzării prin rețele, practicanții săi s-au confruntat cu o problemă spinoasă. Deși este adevărat că oricine poate învăța să facă o prezentare, nu oricine poate face o prezentare eficientă. Așadar, deși teoretic „oricine" putea avea succes în acest tip de acțiune, de multe ori în realitate nu s-a întâmplat așa.

La început, afacerea s-a bazat într-adevăr pe oameni cu abilități excelente de prezentare, iar o mare parte din învățarea afacerii consta în învățarea modului de a face o prezentare de calitate.

Dar la fel ca în cazul vânzărilor, foarte puțini oameni reușesc să devină la un moment dat cu adevărat calificați în a face o prezentare elegantă, profesională. Astfel a apărut o limitare serioasă în posibilitatea de creștere a afacerii.

Robert: Și așa au apărut instrumentele de prezentare.

John: Exact. Cu ani în urmă, se foloseau broșuri și cărți de vânzări și se obținea un oarecare succes. Chiar dacă un om simplu nu are calități de mare prezentator, el poate reuși prin recurgerea la broșură sau catalog. Dar broșurile și pliantele nu sunt suficient de antrenante ca să capteze interesul în același mod în care un prezentator dinamic poate să o facă printr-o prezentare live de bună calitate.

În ultimele decenii însă, a avut loc o schimbare profundă în tehnologia de prezentare. Dezvoltarea tehnologică explozivă a creat șanse egale tuturor. Instrumentele digitale – suporturile digitale și internetul – au făcut posibilă crearea acelei calități dinamice și captivante a prezentării live.

Mi se pare interesant, Robert, faptul că ai numit cartea *Afacerile în secolul 21*, pentru că deși există de zeci de ani la modul foarte concret, acest model de afaceri abia acum își atinge adevăratul potențial, iar tema despre care discutăm este unul dintre motive.

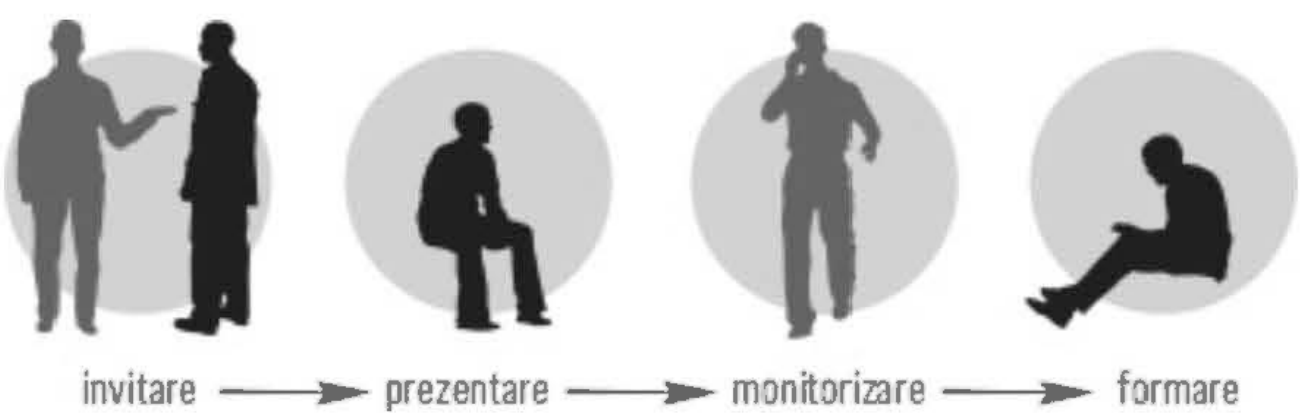
În ziua de azi, când îți începi afacerea de vânzare prin rețele nu trebuie să fii un expert în vorbitul în public. De fapt, efortul de a deveni expert se poate chiar întoarce împotriva ta, întrucât, repet, este o abilitate destul de specializată și, prin urmare, nu se poate dobândi ușor.

În loc să te antrenezi să devii speaker și prezentator expert, utilizează pur și simplu instrumentele de afaceri furnizate de compania ta pentru ca ele să facă prezentările pentru tine.

Mai mult de atât, aceste instrumente de afaceri sunt extrem de accesibile, atât pentru că este în interesul companiilor să le facă accesibile, cât și pentru că tehnologia a făcut acest lucru posibil.

Prezentările online și materialele pe suport digital la prețuri reduse, care includ adesea streaming audio și video de înaltă calitate, au făcut posibil visul unei operațiuni de vânzare prin rețele cu adevărat accesibilă și complet scalabilă, creând un model de afaceri la îndemâna oricui și prin care oricine poate deveni foarte bun în astfel de activități.

Îți dai seama ce înseamnă acest lucru? Înseamnă că pe măsură ce îți construiești afacerea de vânzare prin rețele, construiești un activ complet scalabil. Pe înțelesul tuturor, înseamnă că afacerea ta poate să crească oricât vrei tu. Înainte de a merge mai departe, trebuie să mai joc încă o dată rolul avocatului diavolului.



Robert: John, vreau să îți adresez întrebarea pusă de sceptici atunci când aud aspectele legate de caracterul duplicabil: „Deci, dacă nu trebuie să fii agent de vânzări de top și nu trebuie să fii speaker sau prezentator expert, ce faci, de fapt? De ce are nevoie compania de tine?“

John: Tu creezi rețeaua. De aceea se numește vânzare prin rețele și de aceea compania are nevoie de tine – și de asta te și plătește.

Când lucrezi în acest domeniu, descrierea postului tău, ca să spun așa, este să contactezi diverse persoane, să le inviți să încerce produsele care îți plac și să arunce o privire asupra informațiilor pe care le ai, iar ulterior să le contactezi din nou pentru aprofundarea informațiilor respective (monitorizare). După ce persoanele contactate decid să se alăture afacerii, le împărtășești entuziasmul, experiențele și le ajuți să învețe să facă ceea ce ai învățat și tu la rândul tău. Și în această situație există instrumente digitale care pot prelua mare parte din povara și expertiza de formare de pe umerii tăi.

Sarcina ta este să construiești relații cu diverse persoane, să conversezi, să explorezi oportunitățile, să le cunoști și să le ajuți să înțeleagă despre ce este vorba în afacere.

În concluzie, există părți ale afacerii pe care un instrument le poate face mai bine decât tine: aceasta este prezentarea și, într-o oarecare măsură, formarea. Și există o parte pe care numai tu singur o poți face: partea de conexiune umană.

Ideea de bază este următoarea: în vânzarea prin rețele, tu ești mesagerul, nu mesajul.

S-au dus vremurile în care cărai după tine un pachet mare de mostre, creându-ți un întreg magazin de vânzare cu amănuntul în sufragerie sau când trebuia să memorezi liste lungi cu informațiile produselor și date financiare. Suntem în secolul XXI. În vânzarea prin rețele de astăzi, instrumentele fac toate cele enumerate în locul tău. Treaba ta este să creezi legături între oameni și să-i inviți să intre în afacere.

Și apropo, asta nu înseamnă că n-ai nevoie de abilități. Este obligatoriu să ai. Trebuie să-ți dezvolți acele abilități care fac parte din Activul nr. 1: capacitatea de a avea încredere de sine, de a depăși frica de respingere, de a comunica, de a fi un povestitor grozav, de a avea grijă de ceilalți, de a-i forma și toate celelalte.

Dar acestea sunt abilități accesibile oricui. Dacă ai pus umărul măcar o dată la crearea unui campionat de fotbal, a unei asociații de părinți sau a unui club de șah, dacă ai participat la o campanie politică sau ai făcut parte dintr-un comitet al bisericii, dacă ai antrenat o echipă de jucători juniori de baseball sau ai constituit tu însuți o astfel de echipă, atunci știi cum este să construiești o rețea.

Nu ai nevoie de oameni cu o calificare foarte bună în domeniul vânzărilor pentru a duplica ceea ce faci. Îți trebuie doar oameni care sunt dispuși să învețe abilitățile de bază în afaceri și comunicare și să se dezvolte personal ca să devină antreprenori capabili să lucreze pe cont propriu și să formeze echipe.

Foarte puțini oameni sunt cu adevărat calificați în vânzări. Dar, practic, oricine poate fi calificat în relaționare, instruire și formarea de echipe. Ceea ce înseamnă că această afacere este deschisă pentru sute de milioane de oameni din jurul tău. Și mai înseamnă că ai o afacere ușor de duplicat, complet scalabilă. Din

momentul în care ai atras în afacere 5 oameni și apoi 50, ai deja abilitățile de bază necesare pentru a ajunge la 500, 5 000 de oameni și așa mai departe.

Ceea ce ne aduce la leadership.

CAPITOLUL 14

Activul nr. 6: *Abilități de leadership de neegalat*

Când am început să mă interesez de vânzarea prin rețele, am mers la multe întâlniri și evenimente unde am ascultat zeci de oameni vorbind la pupitru în încercarea de a-i inspira pe alții să-și găsească drumul către realizarea personală.

Cu cât le ascultam mai mult poveștile despre cum au pornit de la nimic și cum, în cele din urmă, au devenit mai bogați decât au visat vreodată, cu atât îmi dădeam mai mult seama că afacerea le oferise ceea ce tatăl meu bogat mă învățase și pe mine. Nu-i învățase doar regulile după care funcționa, ci îi transformase în lideri.

Deși părea că vorbesc mult despre bani, acești oameni îi inspirau pe ceilalți să iasă din zona de confort, să-și învingă temerile și să-și urmeze visurile. Ca să ajungi la o astfel de performanță, trebuie să ai abilități de leadership. Motivul este acela că în timp ce mulți oameni repetă aceleași cuvinte și fraze uzate despre visuri, mai mult timp petrecut cu familia și libertate, puțini dintre ei se bucură de încredere și îi pot convinge pe alții să le urmeze spusele.

Nu este o chestiune de memorare și repetare a celor mai potrivite cuvinte. Presupune să ai capacitatea să-i impresionezi profund pe ceilalți. Este o calitate care face mai mult decât 1 000 de cuvinte. Este leadershipul autentic.

Leadershipul este forța care-i unește pe toți.
Leadershipul stă la baza marilor afaceri.

Poate ai impresia că abilitățile de leadership sunt parte a Activului nr.1, „Educația în afaceri pentru lumea reală“ sau a Activului nr. 2, „O cale profitabilă de dezvoltare personală“. Este plauzibil. Aș putea să-ți ofer argumente pentru oricare dintre variante. Dar adevărul este că să ai capacitate de leadership înseamnă să deții un set de abilități atât de valoros, atât de puternic și atât de rar, încât este un activ în sine. Merită tratat într-un capitol separat.

Toate celelalte abilități de afaceri sunt esențiale. Leadershipul este forța care-i unește pe toți. Leadershipul stă la baza marilor afaceri.

Cum să lași o impresie puternică

Am crescut în anii 1950 și 1960, iar John F. Kennedy a fost unul dintre cei mai mari oratori pe care i-am auzit vreodată. În mai 1961, când s-a adresat națiunii că vom trimite un om pe Lună în următorii 10 ani, oamenii de știință nu aveau nici cea mai mică idee despre cum am putea realiza așa ceva. Era mai mult decât o ambiție. Părea de-a dreptul imposibil. Cu toate astea, am făcut-o. Chiar dacă JFK a fost ucis în mai puțin de trei ani, în cele trei sferturi rămase din acea decadă, leadershipul său a fost atât de convingător și de puternic, încât viziunea lui a persistat chiar și după moartea lui. În ciuda asasinatului, a catastrofei din Vietnam, a faptului că națiunea era zguduită de revolte și de neînțelegeri, precum și a trecerii atribuțiilor prezidențiale de la vicepreședintele lui JFK la fostul său rival din campania prezidențială, Richard Nixon, în 1968, ce am reușit să facem?

Am trimis un om pe Lună în 1969, așa cum fusese stabilit, în cursul acelui deceniu.

Iată ce înseamnă leadershipul: puterea de a face lucrurile să se întâmple prin forța de netăgăduit a viziunii pe care le-o împărtășești altora. Liderii adevărați pot muta munții.

În Vietnam, am descoperit că marii lideri nu sunt oameni duri, care ridică tonul și strigă sau care te abuzează fizic. În toiul luptei, am descoperit că liderii cu

adevărat măreți și curajoși sunt adesea tăcuți, dar când vorbesc, lasă o impresie puternică asupra celorlalți.

Banii nu sunt atrași de afacerile cu cele mai bune produse sau servicii. Banii sunt atrași de afacerile care au liderii cei mai buni.

Toți marii lideri au fost povestitori capabili să-și comunice viziunea într-un mod atât de evocator, încât să îi convingă și pe alții. De pildă, Iisus Hristos, Buddha, Maica Tereza, Gandhi, Mohamed. Toți au fost lideri măreți, ceea ce înseamnă că au fost povestitori extraordinari.

Banii nu sunt atrași de afacerile cu cele mai bune produse sau servicii. Banii sunt atrași de afacerile care au liderii cei mai buni. O afacere care uită să-și spună propria poveste ajunge în scurt timp să se închidă, chiar dacă are o mulțime de proprietăți și stocuri. Când o afacere se confruntă cu probleme financiare, de cele mai multe ori, cel care o conduce nu poate comunica viziunea companiei – nu poate spune povestea. Poate că nu-i lipsește inteligența, dar comunică deficitar.

Abilitățile de leadership pe care trebuie să ți le dezvolți pentru cadranul P sunt foarte diferite de abilitățile de management adesea necesare pentru cadranele A și L. Să nu mă înțelegi greșit: abilitățile de management sunt importante, dar există o mare diferență între abilitățile de leadership și cele de management. Managerii nu sunt neapărat lideri, la fel cum liderii nu sunt neapărat manageri.

Cunosc mulți oameni din cadranul L, specialiști sau patroni de afaceri mici, care ar dori să-și extindă afacerile, dar nu pot, dintr-un singur motiv: le lipsesc abilitățile de leadership. Nimeni nu vrea să-i urmeze. Angajații nu au încredere în ei și nu se simt inspirați. Am întâlnit mulți manageri de nivel intermediar care nu reușesc să urce pe scara corporativă pentru că nu pot comunica. Lumea este plină de oameni singuratici care nu reușesc să-și găsească bărbatul sau femeia visurilor lor, pur și simplu pentru că nu reușesc să le transmită celorlalți cât sunt ei de buni.

Comunicarea influențează fiecare aspect al vieții de zi cu zi, iar aceasta este abilitatea numărul 1 pe care o înveți în vânzarea prin rețele.

Liderii din domeniu se descriu uneori ca fiind „povestitori bine plătiți". De fapt, sunt printre cei mai bine plătiți povestitori și există un motiv foarte simplu: sunt printre cei mai buni.

Când am început să particip la cursurile de vânzare prin rețele, am întâlnit proprietari de afaceri de succes care au început de la zero. Mulți dintre ei erau foarte buni instructori pentru că vorbeau din experiență, și nu din teorie. La cursurile de afaceri la care participam frecvent, aprobam deseori ceea ce spuneau cu multă convingere despre ce trebuie să faci ca să supraviețuiești în afaceri. După curs, vorbeam adesea cu instructorii. Am fost uimit de câți bani câștigă, nu numai din afaceri, ci și din investiții. Unii dintre ei au câștigat semnificativ mai mult decât mulți directori executivi de top din corporațiile americane.

A mai fost ceva ce m-a impresionat la acești instructori. Fiind bogați și neavând cu certitudine nevoie să organizeze aceste evenimente pentru bani, erau mânați de pasiunea de a-și pregăti și ajuta semenii.

Am înțeles că afacerea de vânzare prin rețele se bazează pe liderii care își ajută oamenii să evolueze, pe când o afacere corporativă convențională sau guvernamentală se bazează pe promovarea câtorva persoane și pe menținerea satisfacției salariale a angajaților. Instructorii nu spuneau „Dacă nu faci performanță, îți pierzi locul de muncă", ci „Lasă-mă să te ajut să te dezvolți. Atâta timp cât vrei să înveți, eu voi fi aici să te învăț. Facem parte din aceeași echipă".

Un tip de lider foarte special

Mulți oameni posedă calități de leadership, dar nu și le fac niciodată remarcate. Nu au ocazia să o facă. Tatăl meu bogat a înțeles asta. Unul dintre motivele pentru care m-a încurajat să intru în Marina americană și apoi să merg în Vietnam a fost acela de a-mi dezvolta abilitățile de leadership.

Dar nu trebuie să procedezi ca mine ca să scoți la iveală liderul din tine. Vânzarea prin rețele îți oferă această șansă. Iar avantajul unui program de leadership de vânzare prin rețele nu se referă doar la dezvoltarea leadershipului, ci la un anume tip de leadership.

Vânzarea prin rețele urmărește să dezvolte acel tip de lider care îi influențează pe ceilalți fiind un foarte bun profesor și arătându-le cum să-și îndeplinească visurile și să acționeze în acest sens.

În armată se dezvoltă tipul de lideri care îi inspiră atât pe bărbați, cât și pe femei să-și apere țara. Lumea afacerilor dezvoltă un tip de lider care construiește echipe pentru a învinge concurența. Vânzarea prin rețele urmărește să dezvolte acel tip de lider care îi influențează pe ceilalți fiind un foarte bun profesor și arătându-le cum să-și îndeplinească visurile și cum să acționeze în acest sens.

În loc să învingă inamicul ori să bată concurența, cei mai mulți lideri din domeniu pur și simplu îi inspiră și îi învață pe alții cum să descopere beneficiile financiare pe care această lume le oferă, fără să le facă rău celor din jur.

Oportunitatea de a-ți dezvolta capacitatea de a conduce este o valoare caracteristică vânzării prin rețele. Desigur, ai putea învăța leadership în orice alt domeniu. De la armată sau guvern la viața corporativă, fiecare domeniu existent produce lideri, dar nu foarte mulți. Leadershipul autentic este extrem de rar în alte domenii. Cu excepția vânzării prin rețele.

John are un punct de vedere interesant asupra argumentului de mai sus.

> **John:** Ceea ce este unic la vânzarea prin rețele este faptul că se realizează o distribuire a beneficiilor financiare în cadrul unui grup format 100% din voluntari.

Nu vei găsi niciun distribuitor de vânzare prin rețele care pontează la locul de muncă sau care trebuie să se prezinte la serviciu. Fiind reprezentanți

independenți, niciunul dintre ei nu este angajat sau concediat – toată lumea se oferă voluntar. Nimeni nu îți spune ce să faci, nimeni nu îți dă dispoziții.

Și totuși, cum funcționează sistemul? Ce pune totul în mișcare? Răspunsul este format dintr-un singur cuvânt: leadership.

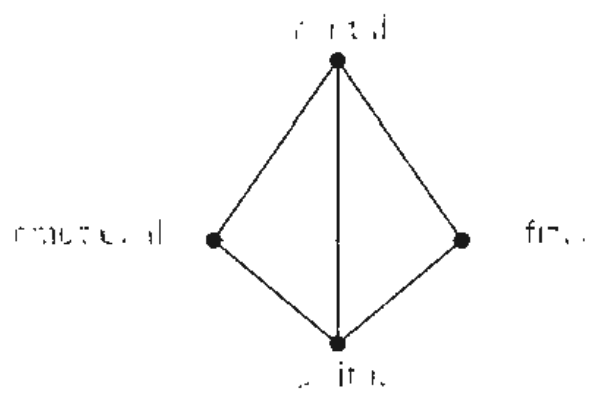
Iar modul în care se manifestă leadershipul în afacerea ta de vânzare prin rețele se va vedea în toate celelalte domenii ale vieții tale.

Cele patru noțiuni fundamentale ale leadershipului

Școala te învață să fii un angajat bun, concentrându-se pe un singur lucru: capacitatea mintală. Dacă poți rezolva ecuații și treci cu bine de testări, atunci ești considerat suficient de inteligent pentru a conduce o companie.

De-a dreptul ridicol.

Faptul că astăzi sunt un antreprenor de succes se datorează pregătirii pe care am primit-o în Marina americană. Școala militară te pregătește să fii un lider foarte bun concentrându-te nu numai asupra minții, ci și asupra abilităților tale emoționale, fizice și spirituale. Te învață cum să acționezi sub presiune extremă.



Am avut abilitățile necesare pentru a conduce un elicopter în Vietnam, dar n-aș fi reușit niciodată să fac asta dacă n-aș fi avut forța psihică necesară. Dacă mintea mea n-ar fi fost îndeajuns de puternică, atunci s-ar fi instalat frica (emoția) și foarte probabil că aș fi înghețat (fizic) la comanda elicopterului militar. Faptul că toate aceste patru noțiuni fundamentale – aspectul mintal, emoțional, fizic și spiritual – au lucrat în armonie, m-a ajutat să-mi îndeplinesc misiunile.

M-am înarmat și cu înțelegerea și cunoștințele necesare pentru a fi un bun lider în lumea afacerilor, deoarece aceleași patru noțiuni fundamentale ale leadershipului sunt necesare pentru a obține succesul în afaceri: mintea, controlul emoțiilor, forța fizică și cea spirituală.

Dacă nu poți controla cele patru noțiuni fundamentale, vei eșua. Dacă nu ai capacitatea să îți îndrumi angajații să și le dezvolte, ajutându-i să devină lideri eficace, vei eșua. Este simplu ca „bună ziua".

Iată ce mai înveți în plus în școala militară: să te afli în prima linie înseamnă să nu-ți pese dacă ceilalți te plac sau nu. Desigur, cu toții ne dorim să fim plăcuți – dar pentru a fi un lider bun, trebuie să impui niște limite, să monitorizezi comportamentul personalului pe care îl conduci și să iei măsuri corective atunci când e necesar. Uneori, vei stârni nemulțumiri. Da, se va întâmpla și acest lucru și va trebui să te obișnuiești. Dar iată ce se mai poate întâmpla: vei crea cea mai bună echipă posibilă, care înțelege ce așteptări ai, ce vei tolera și ce nu vei tolera.

CAPITOLUL 15

Activul nr. 7: *Un mecanism pentru crearea bogăției autentice*

Thomas Jefferson și John Adams, doi dintre autorii Declarației de Independență, au fost prieteni de-a lungul vieții, deși erau diferiți, chiar foarte diferiți. Temperamentele lor erau total contradictorii și, la un moment dat, au devenit adversari politici înverșunați, cu opinii diametral opuse în multe probleme. Multă vreme, cei doi, care au ajuns al doilea, respectiv al treilea președinte al SUA, au refuzat să vorbească unul cu celălalt. Dar în ultimii ani de viață s-au împăcat, iar lunga corespondență dintre ei constituie una dintre marile comori ale literaturii americane.

Au murit în aceeași zi, pe 4 iulie 1826, la 50 de ani de la semnarea Declarației de Independență, pe care au elaborat-o împreună cu Benjamin Franklin.

Mai există un aspect curios legat de cei doi: relația lor cu bogăția. Jefferson era un aristocrat din statul Virginia, având o avere care cuprindea sute de hectare de terenuri. Adams a fost avocat în Massachusetts, provenind dintr-o familie de fermieri destul de săraci și a trăit o viață lungă fără să găsească drumul spre bogăție. Și totuși, în ziua morții lor, Adams avea o avere de 100 000 de dolari, iar Jefferson o datorie de aproximativ 100 000 de dolari.

Bogăția nu este sinonimă cu banii. Bogăția nu se măsoară în mărimea veniturilor. Bogăția se măsoară în timp.

Jefferson avea bani și proprietăți, dar averea i s-a scurs printre degete. Adams nu a avut niciodată mulți bani, dar deși a trăit simplu, a înțeles clar cum se construiește bogăția.

Unul dintre motivele principale pentru care scriu această carte este să mă asigur că înțelegi diferența colosală dintre bani și bogăție. De ce un om care câștigă milioane de dolari la loterie ajunge falit după trei ani? Pentru că deși banii dau brusc peste el, nu are noțiunea de bogăție.

Bogăția nu este sinonimă cu banii. Bogăția nu se măsoară în mărimea veniturilor. Bogăția se măsoară în timp. Dacă n-am decât 1 000 de dolari cu tot cu economii și soldul din cont, iar cheltuielile mele de trai sunt de 100 de dolari pe zi, atunci averea mea se termină în 10 zile. Bogăția presupune să ai capacitatea de a supraviețui un anumit număr de zile. Întreabă-te: „Dacă nu aș mai avea un loc de muncă începând de astăzi, cât timp aș putea supraviețui financiar?“ Răspunsul pe care îl dai este egal cu bogăția ta la acel moment.

Să aprofundăm această definiție. Bogăția se măsoară prin numărul de zile în care poți continua să trăiești la același nivel de trai ca în prezent.

Unul dintre motivele pentru care bogații se îmbogățesc este că muncesc pentru un alt tip de câștiguri. Nu lucrează ca să-și genereze venituri, ci ca să facă avere. Există o mare diferență între cele două perspective.

Una dintre cele mai profunde valori ale unei afaceri de vânzare prin rețele – și este o valoare pe care marea majoritate a oamenilor care analizează acest tip de afacere nu o pot înțelege – este că pune în mișcare procesul de creare a averii personale.

Calea mea simplă, în patru pași, către libertatea financiară

Kim și cu mine am reușit să ieșim la pensie devreme, fără locuri de muncă, fără asistență guvernamentală și fără investiții în acțiuni sau fonduri mutuale. De ce nu am investit în acțiuni sau fonduri mutuale? Pentru că ni s-au părut foarte riscante. În opinia mea, fondurile mutuale sunt printre cele mai riscante investiții.

Kim și cu mine am recurs la un plan simplu, în patru pași, ca să ne pensionăm tineri și bogați. Ne-au trebuit nouă ani, din 1985 până în 1994, plecând de la zero, ca să ne pensionăm fără vreo acțiune la bursă ori sume investite în fonduri mutuale. Iată care sunt pașii:

1) Pune bazele unei afaceri
2) Reinvestește în afacerea ta
3) Investește în imobiliare
4) Lasă luxul în seama activelor

Să vedem cum funcționează.

1) Pune bazele unei afaceri

Construirea unei afaceri îți dă posibilitatea să obții o mulțime de bani. În plus, legislația fiscală americană este favorabilă persoanelor care au venituri în cadranul P și îi pedepsește pe cei din cadranul A.

O afacere este ca un copil: are nevoie de timp ca să crească. Acest proces poate dura mai puțin sau mai mult, dar de obicei dezvoltarea unei afaceri necesită în medie cinci ani.

2) Reinvestește în afacerea ta

Cheia acestui proces este să nu încerci să-ți folosești afacerea ca sursă de venit pentru a trăi. Mulți dintre cei

care sunt la început în vânzarea prin rețele fac această greșeală. De îndată ce încep să aibă un flux de venituri, le folosesc pentru a-și crește cheltuielile necesare traiului: își cumpără o a doua mașină, o casă mai mare, pleacă în vacanțe scumpe și așa mai departe.

De ce fac asta? Nu pentru că sunt idioți: am văzut oameni foarte inteligenți și bine informați care urmează același tipar. O fac dintr-un singur motiv: încă trăiesc, respiră și gândesc în cadranul A. Dacă vrei să aduni bogăție, trebuie să nu mai gândești după cadranele din partea stângă a diagramei, ci conform cadranelor P și I.

În primul rând, nu renunța la locul de muncă. Scopul tău nu este să-ți înlocuiești locul de muncă cu afacerea, ci doar să tratezi afacerea ta ca pe un nou loc de muncă. Nu vei face avere în acest fel. În schimb, de îndată ce începi să câștigi bani din noua afacere, treci direct la pasul 2: reinvestește noul venit obținut în afacere ca să crească în continuare.

„Dar nu vreau să-mi păstrez serviciul – nu suport să lucrez acolo! Nu despre asta era vorba? Nu mai vreau să lucrez ca angajat!“

Motivul pentru care mulți oameni nu ajung foarte bogați dintr-o afacere este pur și simplu faptul că nu reușesc să reinvestească continuu în acea afacere.

Este de înțeles: vrei să ieși din cadranul A și să renunți la locul de muncă. Poate că nu-ți place slujba pe care o ai. Sau poate gândești ca majoritatea profesioniștilor pe care i-am întâlnit și cărora le place ceea ce fac, dar nu le place că trebuie să petreacă 40, 50 sau 60 de ore pe săptămână lucrând. Oricare ar fi motivele, iată care este adevărul: dacă-ți consumi toate veniturile din noua afacere pe cheltuielile lunare de trai, atunci nu-ți construiești o afacere, ci doar un alt loc de muncă.

Un adevărat om de afaceri nu încetează niciodată să investească și să reinvestească ca să-și dezvolte afacerea. Motivul pentru care mulți oameni nu ajung foarte bogați dintr-o afacere este pur și simplu faptul că nu reușesc să reinvestească continuu în acea afacere.

Dar cum se prezintă lucrurile în vânzarea prin rețele?

John: Într-o afacere convențională poți reinvesti în construirea unui nou depozit, poți da banii pe publicitate, poți dezvolta noi linii de produse sau poți cumpăra noi canale de distribuție. Dar în vânzarea prin rețele nu te confrunți cu astfel de cheltuieli: compania din care faci parte face aceste tipuri de investiții pentru tine.

Și atunci cum reinvestești? Există cu siguranță locuri în care-ți poți investi banii cu înțelepciune: pe formarea și pregătirea ta, pe călătorii, ca să sprijini rețeaua în creștere din alte orașe sau pe instrumente și resurse promoționale și educaționale care să creeze condiții mai bune de funcționare a afacerii.

În mare măsură, vânzarea prin rețele este o afacere a cărei investiție majoră de capital nu este dată de bani, ci de timpul alocat și efortul depus.

Ceea ce înseamnă că dispui de cea mai mare parte a veniturilor ca să alimentezi serios procesul de construire a bogăției. Dar observă că am spus „de construire a bogăției", nu de „risipire a bogăției"!

Nu face greșeala pe care am văzut că o fac mulți, să cheltuiești până la ultimul dolar sumele pe care le obții din comisioane ca să-ți iei o mașină mai mare ori o casă mai mare sau să-ți întreții un stil de viață mai luxos. Nu abuza de noile venituri, făcând cheltuieli din ce în ce mai extravagante.

Tratează-le cu respectul pe care îl merită. Investește-le.

3) Investește în imobiliare

Pe măsură ce veniturile afacerii continuă să crească, începe să folosești sumele suplimentare obținute ca să cumperi proprietăți imobiliare.

Observă că nu fac parte din plan fondurile mutuale și portofoliile de acțiuni sau obligațiuni. Asta pentru că, deși sunt activele cel mai ușor de construit (tot ce trebuie să faci este să le cumperi), tranzacționarea acțiunilor și fondurilor mutuale este riscantă. Profiturile realizate sunt impozitate în funcție de rata de câștig de capital, iar

pentru a diminua riscurile, investițiile de acest tip necesită o anumită pregătire financiară. Ideea este să utilizezi banii suplimentari câștigați ca să generezi un activ care să-ți aducă alte venituri. Există multe tipuri de active care aduc venituri, dar cel pe care îl recomand cel mai des este cel imobiliar, din două motive principale.

În primul rând, normele fiscale sunt în favoarea proprietarilor de afaceri care investesc în imobiliare.

În al doilea rând, băncile preferă să te împrumute pentru imobiliare. Încercă să ceri un împrumut pe 30 de ani cu o dobândă de 6,5% pentru fonduri mutuale sau acțiuni. Lei vei stârni amuzamentul celor de la bancă.

Lumea mă întreabă adesea: „Cum pot cumpăra proprietăți imobiliare, când de-abia am bani să-mi plătesc chiria?“ Bună întrebare! Răspunsul este: nu poți! Nu până când nu faci bani în plus. De aceea, poți face acest pas după ce pui bazele afacerii și după ce ai reinvestit ca ea să crească în continuare. Numai așa vei avea bani în plus.

Permite-mi, totuși, să-ți explic ce vreau să spun când te îndemn să „investești în imobiliare“, întrucât mulți oameni înțeleg complet greșit modul în care funcționează imobiliarele ca activ. Majoritatea oamenilor cred că scopul în afacerile imobiliare este să cumperi o proprietate la un preț și apoi să o vinzi (fie rapid, după unele îmbunătățiri pripite, sau la un moment ulterior) pentru un preț mai mare. Este greșit. Înseamnă să cumperi vaca și apoi să o vinzi pentru carne. Tu ai nevoie să cumperi vaca și să o păstrezi, ca apoi să vinzi laptele.

Scopul achiziției de proprietăți imobiliare nu este vânzarea, ci crearea unui activ care să genereze venituri.

Ai nevoie de timp, educație, experiență și bani ca să înveți cum să faci asta. Cum se întâmplă de obicei când înveți ceva nou, e greu să nu faci unele greșeli, iar greșelile în domeniul imobiliar (în special în managementul proprietății) pot fi foarte scumpe. Asemenea investiții pot fi făcute în cazul în care te bucuri de un venit suplimentar stabil și de avantajele fiscale care vin la pachet cu o afacere de tip P. Altfel, imobiliarele sunt fie prea riscante, fie cresc în valoare prea încet.

Mulți oameni nu reușesc să se îmbogățească din imobiliare pentru că nu au banii necesari. Adevărul este că cele mai bune oferte imobiliare sunt de obicei scumpe. Dacă nu ai mulți bani, de multe ori singurele oferte imobiliare pe care le poți obține sunt tranzacțiile pe care oamenii cu bani reali le refuză. Motivul pentru care mulți oameni încearcă să caute investiții „fără bani jos" este că nu au nimic de „pus jos"! Cu excepția cazului în care ești cu adevărat experimentat și ai o mulțime de bani la îndemână ca să-i folosești la nevoie, achiziția cu banii jos ar putea fi cea mai scumpă investiție din viața ta.

4) Lasă luxul în seama activelor

Mulți ani, chiar și după ce ajunsesem să ne permitem mai mult, Kim și cu mine am continuat să trăim într-o casă mică, cu o ipotecă lunară de aproximativ 400 de dolari, și am condus mașini modeste. În acest timp, am folosit orice ban în plus pe care-l obțineam ca să ne construim afacerea și să investim în imobiliare.

Astăzi trăim într-o casă mare și folosim șase mașini de lux, dar nu am cumpărat acea casă sau acele mașini. Activele noastre le-au cumpărat. Noi doar ne bucurăm de ele.

Când spun „lux", nu mă refer neapărat la ceva extravagant sau ostentativ. Este vorba de ceva ce-ți dorești și-ți place și care este mai mult decât „ce ai nevoie".

Să-ți dau un exemplu. Gândește-te la un cunoscut care lucrează ca să-și asigure traiul zilnic, dar căruia nu-i place serviciul pe care-l are. Dacă l-ai întreba „Auzi, dacă nu-ți place slujba pe care o ai, de ce nu renunți la ea?", oare ce ți-ar răspunde?

Mi-ar plăcea să o fac, dar nu îmi permit acest lux.

Așa este. Pentru mulți oameni, să nu aibă un loc de muncă este pur și simplu un lux pe care nu și-l pot permite.

Cum obții acest lux? La fel cum procedezi în cele mai mult situații: îți lași afacerea sau proprietățile imobiliare să-l cumpere pentru tine. Pentru ca acest lucru să se întâmple, trebuie să crești valoarea acestor active până la punctul în care poți cumpăra luxul cu ele.

Vezi cum funcționează?

Nu-ți folosi veniturile ca să-ți cumperi produse de lux. Folosește-le doar ca să crești valoarea activelor – afacerea și investițiile imobiliare – și apoi, odată ce a crescut suficient, ele îți pot cumpăra luxul.

Ceea ce ne aduce la subiectul visurilor.

CAPITOLUL 16

Activul nr. 8: *Visurile măreţe şi capacitatea de a le îndeplini*

Unul dintre cele mai neprețuite aspecte ale companiilor de vânzare prin rețele este că îți arată cât este de important să-ți îndeplinești visurile. Observă că nu am spus „să ai visuri“. Ele nu vor doar să ai visuri, ci să ți le îndeplinești.

Mai mult, te încurajează să ții sus. Unul dintre cele mai revigorante lucruri care mi s-au întâmplat când am început să îmi îndrept atenția către vânzarea prin rețele a fost faptul că am început să am visuri mai măreț decât aveam înainte.

Afacerile convenționale nu-ți oferă de multe ori o astfel de posibilitate. Ele funcționează mai bine dacă visurile pe care le ai sunt modeste: o scurtă vacanță de vară, câteva zile cu prietenii, un hobby, o partidă bună de golf într-o după-amiază de duminică. Așa ceva.

Nu spun că nu e în regulă să ai și visuri de acest tip. Ceea ce vreau să spun este că ele sunt caracteristice unui trai modest.

În copilărie, îmi auzeam deseori părinții folosind expresia „nu ne putem permite“. Pe de altă parte, tatăl meu bogat ne-a interzis mie și fiului său să pronunțăm aceste cuvinte și a insistat în schimb să ne întrebăm: „Cum să fac să îmi pot permite?“

Oricât de mică ar părea, diferența dintre abordări este capitală. O mică schimbare în gândire, multiplicată de experiențele, percepțiile și deciziile luate de-a lungul vieții, te va duce într-un loc aflat la milioane de kilometri distanță de cel în care ai ajunge fără să faci schimbarea.

Când îți faci un obicei din a te întreba „Cum să fac să îmi pot permite?“, capeți obișnuința de a avea visuri

din ce în ce mai mari, și nu numai de a le avea, ci de a și crede că le poți face să devină realitate. Pe de altă parte, spunând „nu-mi pot permite asta", îți stingi visurile ca atunci când stingi o lumânare cu degetele umezite. Există deja o mulțime de alți oameni care încearcă să-ți spulbere visurile, fără să fie nevoie să-i ajuți! Desigur, poate că ei nu vor să o facă, dar bine intenționați sau nu, cuvintele lor au un efect puternic.

„Nu poți face asta."

„E prea riscant. Știi câți oameni au eșuat?"

„Nu fi credul. De unde-ți vin astfel de idei?"

„Dacă este o idee bună, de ce nu au avut-o alții până acum?"

„Am încercat asta cu ani în urmă. Să-ți spun eu de ce nu va funcționa!"

Acestea sunt vorbe care distrug visurile și am observat ceva interesant la cei care le spun: sunt spuse aproape întotdeauna de cei care au renunțat deja la visurile lor.

Importante sunt efortul, experiența și faptul că faci tot posibilul să-ți dezvolți puterea personală ca să-ți permiți o casă mare, precum și cine devii în acest proces.

Când Kim și cu mine am ajuns faliți, ne-am spus unul altuia că după ce vom reuși să câștigăm peste un milion de dolari, ne vom cumpăra o casă mare. Am făcut-o și ne-a plăcut să stăm în acea casă, dar casa în sine nu era importantă pentru noi, și nici faptul că ne-am putut-o permite. Important era cine am devenit noi în acest proces.

Importante sunt efortul, experiența și faptul că faci tot posibilul să-ți dezvolți puterea personală ca să-ți permiți o casă mare, precum și cine devii în acest proces.

Tatăl meu bogat mi-a spus: „Oamenii care au visuri mărunte duc o viață măruntă."

Toți visăm, dar nu la fel. Tatăl meu bogat m-a învățat că există cinci tipuri de visători:

- Cei care visează în trecut
- Cei care au visuri mărunte
- Cei care își îndeplinesc un vis și apoi se plictisesc
- Cei care au visuri mărețe, dar fără niciun plan despre cum să și le îndeplinească, așa că nu se aleg cu nimic
- Cei care au visuri mărețe, care și le îndeplinesc și continuă să aibă visuri mărețe

Cei care visează în trecut

Sunt oamenii care cred că cele mai mari realizări ale lor s-au produs deja. Ei le vor spune celorlalți povești frumoase despre zilele de facultate, din armată, cum jucau fotbal în liceu sau despre viața la ferma în care au crescut. Încearcă doar să-i antrenezi într-o conversație despre viitor și probabil că vor da din cap și-ți vor spune: „Ah, era mult mai bine înainte!"

Cineva care visează în trecut este o persoană a cărei viață s-a terminat. Nu că ar fi moartă, dar cu siguranță nici nu mai trăiește cu adevărat, iar singura cale prin care poate reveni la viață este să-și reaprindă un vis.

Cei care au visuri mărunte

Unii oameni se limitează la visuri mărunte, pentru că numai așa se simt încrezători că le pot îndeplini. Ironia este că deși știu că și le pot îndeplini, de multe ori nu o fac niciodată. Oare de ce? Poate pentru că știu că dacă le-ar realiza, viața nu le-ar mai oferi mare lucru – exceptând situația în care vor să iasă din zona lor de confort și să aibă visuri mai mari.

Altfel spus, preferă să trăiască o viață mai puțin pretențioasă, decât să se confrunte cu riscurile și adrenalina pe care le presupun o viață mai intensă. Mai târziu, îi vei auzi spunând: „Știi, ar fi trebuit să fac asta acum câțiva ani, dar pur și simplu nu am găsit forța să o fac."

Am întrebat odată pe cineva: „Dacă ai avea foarte mulți bani, unde ai vrea să călătorești?"

Omul a răspuns: „Aș zbura în California să-mi vizitez sora. Nu am mai văzut-o de 14 ani și mi-ar plăcea să o văd înainte să-i crească copiii. Asta ar fi vacanța mea de vis."

La acel moment, călătoria l-ar fi costat aproximativ 500 de dolari. Am subliniat acest lucru și l-am întrebat de ce nu călătorise încă. Mi-a spus: „Oh, o voi face, dar sunt prea ocupat acum." Cu alte cuvinte, aceasta era „vacanța de vis", iar el prefera să rămână un vis, în loc să se trezească la realitate și să-l ducă la îndeplinire.

Tatăl meu bogat mi-a spus că acești visători sunt de multe ori cei mai periculoși.

„Ei trăiesc ca țestoasele, ascunși în propria carapace, unde se simt în siguranță. Dacă lovești carapacea și te uiți înăuntru, s-ar putea ca țestoasa să scoată capul și să te muște."

Lecția pe care o desprindem de aici este să lăsăm țestoasele să viseze. Cei mai mulți nu reușesc să facă nimic și nu pare să-i deranjeze.

Cei care își îndeplinesc un vis și apoi se plictisesc

Un prieten mi-a spus odată: „Acum 20 de ani, visam să devin medic. Așa că am devenit medic. Îmi place să fiu medic, dar acum sunt plictisit de viață. Ceva îmi lipsește."

Plictiseala reprezintă, de obicei, un semn că a venit timpul pentru un nou vis. Tatăl meu bogat mi-a spus: „Sunt o mulțime de oameni care lucrează în profesii pe care le-au visat în liceu. Problema este că au terminat liceul de mulți ani. A venit timpul pentru o nouă aventură."

Cei care au visuri mărețe, dar niciun plan pentru cum să și le îndeplinească, așa că nu se aleg cu nimic

Cu toții cunoaștem pe cineva din această categorie. Acești oameni spun: „Tocmai am avut o mare reușită. Să-ți povestesc despre noul meu proiect." Sau: „De data aceasta, lucrurile vor fi diferite." Sau: „Voi începe un nou

capitol în viața mea.“ Sau: „Voi munci mai mult, îmi voi plăti facturile și voi face investiții.“ Sau: „Tocmai am auzit de o nouă companie în oraș care caută oameni cu pregătirea mea. De data aceasta, voi reuși.“

Tatăl meu bogat spunea: „Astfel de oameni încearcă adesea să realizeze multe, dar vor să o facă pe cont propriu. Foarte puțini oameni își îndeplinesc visurile pe barba lor. Ar trebui să continue să viseze, să-și facă un plan și apoi să găsească oamenii care să-i ajute să-și îndeplinească visurile.“

Cei care au visuri mărețe, care și le îndeplinesc și continuă să aibă visuri mărețe

Cred că cei mai mulți dintre noi ar dori să se încadreze în această categorie. Eu clar îmi doresc. Tu nu?

Tatăl meu bogat a pus problema astfel: „Oamenii măreți au visuri mărețe, iar oamenii mărunți au visuri mărunte. Dacă vrei să te schimbi, începe prin a-ți schimba dimensiunea visului.“

După cum știi, am fost falit – complet falit, fără niciun ban, trăind în mașina mea cu femeia pe care tocmai o luasem de soție. Știu cum e. Dar a fi falit este o stare temporară. A fi sărac este altceva. Sărăcia este o stare de spirit. Poți fi falit, dar și bogat în spirit, cu ambiție, curaj și hotărâre. Nu te costă nimic să ai visuri mărețe și nu te costă niciun bănuț în plus să ai visuri grandioase. Indiferent cât ești de falit, vei ajunge sărac doar dacă renunți la visurile tale.

Stilul de viață în vânzarea prin rețele este caracterizat de faptul că visurile nu se vor împlini doar după 40 de ani, sau doar timp de câteva săptămâni într-o anumită perioadă, sau numai duminică după-amiaza. Când începi să-ți pui la punct afacerea, începi să-ți îndeplinești visurile puțin câte puțin chiar din prima zi.

Are loc o schimbare în mentalitate, de la „nu pot“ la „pot“; de la a depinde de împrejurări la a fi la cârma vieții tale; de la a fi înrobit la a fi liber.

În încheierea cărții *Walden*, o meditație asupra vieții în autoizolare, Thoreau scria:

Din experimentul meu am învățat cel puțin atât: că dacă cineva înaintează cu încredere în direcția vieții sale și se străduiește să trăiască viața pe care și-a imaginat-o, va fi întâmpinat de un succes neașteptat.[9]

Nici eu nu aș fi putut să o spun mai bine.

CAPITOLUL 17

O afacere în care femeile excelează

de Kim Kiyosaki

Până acum, am amintit de câteva ori de soția mea, Kim. Ai aflat cum ne-am cunoscut și cum m-am ținut după ea, despre problemele noastre de la început, despre obiectivele și strategiile noastre și cum s-a transformat viața noastră împreună. Înainte de a încheia această parte a cărții, cred că a venit momentul să citești și cele scrise direct de Kim. – R.K.

Robert ți-a spus multe despre vânzarea prin rețele și despre multiplele moduri în care poți beneficia de pe urma ei. Vreau să mai adaug unul: este o afacere cu un puternic impact asupra femeilor.

Dacă te uiți la profilul statistic de bază al comunității de vânzare prin rețele, unul dintre primele lucruri pe care îl observi este în același timp unul dintre cele mai demne de remarcat: numărul femeilor implicate este de patru ori mai mare decât cel al bărbaților

M-ai auzit bine. Potrivit Direct Selling Association, din cele 15 milioane de americani care activează în vânzarea prin rețele, aproximativ 88% sunt femei. Și deși nu oferă o defalcare în funcție de gen a celor peste 62 de milioane de oameni din mediul de afaceri din întreaga lume, la scară globală, proporția femeilor este probabil apropiată de cea din SUA.

Relația de susținere, îndrumare și atenție din partea unui sponsor de vânzare prin rețele pentru rețeaua sa

în creștere formată din colaboratori începători reprezintă tipul de relație și interacțiune în care femeile excelează.

De ce? Din punct de vedere istoric, unul dintre motive este acela că multe gospodării și-au început afacerile de vânzare prin rețele ca întreprinderi cu normă flexibilă de timp, astfel încât în familiile în care bărbatul era principalul susținător financiar femeia era cea care, în cele mai multe cazuri, s-a angajat în afacerea cu jumătate de normă de acasă.

Un alt factor l-a constituit faptul că este o afacere derulată de acasă, ceea ce înseamnă că punerea la punct a unei afaceri de vânzare prin rețele este compatibilă cu nevoia de a-ți întemeia o familie.

Dar cred că este vorba de mult mai mult decât de circumstanțe practice și istorice.

Vânzarea prin rețele este, în esență, o afacere bazată pe relații. După cum a explicat Robert, nu este o afacere care se învârte în jurul vânzărilor, ci în jurul realizării de conexiuni. Este vorba despre stabilirea de relații, îndrumare și formare, precum și de învățare și mentorat. Activitatea de zi cu zi de creare a unei rețele nu se referă la responsabilitățile de vânzare care îți revin față de un grup de clienți, ci la cele de construire a unei comunități.

Iar relațiile de susținere, îndrumare și atenție din partea unui sponsor de vânzare prin rețele pentru rețeaua sa în creștere formată din colaboratori începători reprezintă tipul de relație și interacțiune în care femeile excelează.

Desigur, toate astea nu înseamnă că bărbații nu pot avea succes în vânzarea prin rețele. Sunt milioane de oameni care dovedesc asta în fiecare zi. Dar aceasta este realitatea: este un model de afacere în care femeile excelează.

De ce anume au nevoie femeile

Și e de bine, pentru că femeile din ziua de azi trebuie să învețe cum să-și construiască averea.

O tânără ziaristă m-a abordat acum câțiva ani și mi-a spus pe un ton animat: „Trebuie să le facem pe femei să

conștientizeze că sunt responsabile pentru banii lor. Nu pot depinde de altcineva să-și asume responsabilitatea în locul lor!"

În timp ce discutam, am aflat imediat ce o anima într-atât. Se pare că mama sa, în vârstă de 54 de ani, s-a mutat recent la ea după ce trecuse printr-un divorț care a lăsat-o practic cu nimic. Își susținea financiar și mama, dar și pe ea însăși.

Situația era un semnal de alarmă în sine, dar adevăratul șoc l-a suferit când a verificat cu atenție unde se situa din punct de vedere financiar și dacă avea bani suficienți pentru amândouă. Și-a dat seama că, dacă nu și-ar mai primi salariul, singura sursă pe care se putea baza erau economiile sale de 7 000 de dolari.

Pentru o familie formată din două persoane, cei 7 000 de dolari nu ar fi ajuns prea mult timp. Atât tânăra, cât și mama ei erau la câteva salarii modeste distanță de sărăcie și chiar de lipsa unui acoperiș deasupra capului. Nu-i de mirare că susținea cu atâta tărie ideea ca femeile să preia controlul asupra finanțelor proprii!

Din fericire pentru mine, nu sunt în situația acestei tinere. Robert și cu mine vom fi lipsiți de probleme financiare tot restul vieții noastre, indiferent ce se va întâmpla în economie.

Dar chiar dacă nu stau cu sabia deasupra capului, sunt la fel de animată ca tânăra femeie care s-a dedicat creării propriei independențe financiare.

Modul de a face vânzare prin rețele nu diferă pentru femei sau bărbați. Cu toate acestea, motivele pentru care femeile își construiesc o afacere de acest tip sunt de multe ori foarte diferite de cele ale omologilor de sex masculin.

Știm că trăim vieți total diferite de cele ale mamelor noastre, dar s-ar putea să te surprindă de cât de diferite sunt. Iată șase motive pentru care femeile trebuie să intre în acest joc numit crearea bogăției.

1) Datele statistice

Datele statistice despre femei și bani sunt incredibile. Mai jos sunt prezentate date statistice din SUA. Pentru celelalte țări, datele statistice sunt foarte asemănătoare sau au aceeași tendință.

În SUA:

• 47% dintre femeile cu vârsta de peste 50 de ani sunt singure. Cu alte cuvinte, sunt responsabile din punct de vedere financiar pentru propria persoană.

• Venitul femeilor aflate la pensie este mai mic decât cel al bărbaților, deoarece fiind cele care poartă principalele responsabilități familiale, perioada în care se află în afara pieței forței de muncă este în medie de 14,7 ani, comparativ cu 1,6 ani la bărbați. Pune la socoteală și salariile mai mici pe care femeile le primesc și vor rezulta beneficii de pensionare de aproximativ un sfert din cele ale bărbaților. (National Center for Women and Retirement Research – NCWRR)

• Speranța de viață a femeilor este în medie cu 7 până la 10 ani mai mare decât cea a bărbaților (Ann Letteeresee, 12 iunie 2000), ceea ce înseamnă că trebuie să aibă asigurate resurse financiare și pentru acești ani suplimentari. Mai mult de atât, femeile căsătorite din generația „baby boomer“ au, în medie, o speranță de viață cu 15 până la 20 de ani mai mare decât a soților lor.

• Dintre persoanele în vârstă care trăiesc sub pragul sărăciei, 3 din 4 sunt femei. (Morningstar Fund Investor)

• Aproximativ 7 din 10 femei vor trăi la un moment dat sub pragul sărăciei.

Ce ne spun aceste statistici? Faptul că din ce în ce mai multe femei nu sunt educate sau pregătite să aibă grijă de ele însele din punct de vedere financiar, mai ales când ajung la bătrânețe. Ne petrecem întreaga viață având grijă de familiile noastre, dar nu avem capacitatea să ne îngrijim de noi înșine în momentele în care avem atâta nevoie.

2) Evitarea dependenței

Nu te căsătorești în ideea că oricum divorțezi la un moment dat. Nu-ți începi activitatea la un nou loc de muncă având așteptări de disponibilizare. Dar aceste lucruri se întâmplă, iar în ziua de azi din ce în ce mai des.

Ca femeie, dacă depinzi de un soț, de un șef sau de oricine altcineva pentru viitorul tău financiar, trebuie să fii foarte atentă. S-ar putea întâmpla pur și simplu ca ei

să-ți lipsească atunci când ai nevoie. De prea multe ori, ne dăm seama cât suntem de dependente doar atunci când trebuie să ne trezim la realitate.

3) Fără plafon de sticlă

Pe lângă dificultățile pe care le are un angajat într-o corporație din 2009 încoace, femeile se confruntă cu un obstacol suplimentar imens: scandalosul „plafon de sticlă".

Da, acest obstacol este real, chiar și în zilele noastre. Pe motive de gen, femeile pot urca pe scara ierarhică a unei corporații doar până la un anumit nivel. Și care este situația femeilor de 50 de ani sau peste, care încearcă să reintre în lumea forței de muncă corporatiste? Nici n-ai vrea să știi.

În vânzarea prin rețele, ideea unui plafon de sticlă pentru femei este ridicolă. Companiei tale de vânzare prin rețele nu îi pasă dacă ești femeie sau bărbat, culoarea pielii, dacă ai terminat o facultate sau dacă ai abandonat liceul. O interesează doar cât de sârguincios și eficient îți construiești rețeaua – și așa cum am menționat, există de patru ori mai multe femei decât bărbați care fac acest lucru.

Cheia succesului este reprezentată de abilitățile, educația și experiența ta. În lumea vânzării prin rețele, nu există limite sau plafoane, de sticlă sau nu, pentru femei.

4) Venituri nelimitate

Din cauza plafonului de sticlă și a inegalității salariale dintre bărbații și femeile care încă sunt în câmpul muncii, o femeie este adesea limitată în ceea ce privește totalul veniturilor pe care le poate obține. Studiile arată că la același nivel de pregătire și experiență femeile câștigă doar aproximativ 0,74 dolari, față de 1 dolar câștigat de colegii lor de sex masculin.

Dar o afacere de vânzare prin rețele este pe deplin scalabilă. Indiferent de gen, nivelul fluxului de venituri pe care îl poți genera prin crearea rețelei tale este nelimitat.

5) Creșterea stimei de sine

Personal, cred că acesta este unul dintre cele mai mari beneficii și recompense ale vânzării prin rețele – și este unul dintre cele mai puternice motive pentru care femeile se implică în astfel de afaceri. Nu este neobișnuit ca stima de sine a unei femei să fie dependentă de capacitatea ei de a-și asigura resursele financiare. Dependența de altcineva pentru a avea resursele financiare necesare poate conduce la o stimă de sine scăzută. Ai putea face multe alte lucruri dacă banii nu ar fi o problemă.

Am văzut cum stima de sine a femeilor crește atunci când se pot descurca pe cont propriu din punct de vedere financiar. Iar atunci când stima de sine a unei femei crește, calitatea relațiilor cu cei din jur tinde să se îmbunătățească. O stimă de sine mai mare duce la un succes mai mare și apoi la darul cel mai neprețuit: libertatea.

6) Controlul asupra timpului tău

Când vine vorba despre energia pe care o dedică creării unei bogății autentice, femeile se confruntă cu un impediment major față de bărbați: timpul. E valabil mai ales pentru mamele care petrec multe ore având grijă de copii. Am auzit multe femei spunând ceva de genul: „După ce vin acasă de la serviciu, trebuie să pregătesc cina, să-i ajut pe copii la teme și să spăl vasele. Atunci când toată lumea se culcă și am un moment liber pentru mine, sunt deja epuizată!“

În calitate de persoană activă în vânzarea prin rețele, îți poți controla timpul. O poți face cu jumătate de normă sau cu normă întreagă. O poți face de acasă, la telefon și la computer, seara, în weekend, oricând și oriunde. Este o afacere care poate călători împreună cu tine, o poți ține în buzunar și în care te poți implica pe segmente de jumătăți de oră, în funcție de programul pe care îl ai și de situația în care te afli.

Crearea bogăției este o necesitate

Aceste șase motive susțin de ce este neapărat necesar ca femeile să învețe cum să-și creeze bogăția. Statisticile arată cât de mult s-au schimbat vremurile pentru femei și

că nevoia noastră de educație financiară din viața reală nu mai este un lux, ci o necesitate. A depinde de altcineva pentru viitorul tău financiar este ca și cum ai da cu zarul. În cele din urmă, poți obține recompensa așteptată, dar riscul este foarte mare.

Femeile luptă de foarte multă vreme împotriva plafoanelor de sticlă și a limitelor de venit. Niciuna din ele nu există în lumea vânzării prin rețele. Și în plus vei primi două dintre cele mai importante cadouri: un nivel mai ridicat al stimei de sine și timp pe care să ți-l petreci exact așa cum vrei.

Cu toate acestea, nu pot ști care dintre motivele enumerate are cea mai mare semnificație pentru tine. Tu nu ești „o femeie oarecare". Tu ești tu. Și numai tu poți stabili motivul cel mai convingător pentru a-ți construi propria afacere de vânzare prin rețele.

Creează-ți bogăția și bucură-te

Indiferent care este acel motiv convingător, trebuie să îți reamintesc ceva. Când începi o afacere de vânzare prin rețele, bucură-te.

Da, e minunat când te gândești că ai un câștig suplimentar de 100 de dolari, de 1 000 de dolari sau chiar de 10 000 de dolari pe lună, că poți evita dependența și că ai control asupra timpului tău, dar dacă nu te bucuri de ceea ce faci, poți ajunge repede la același nivel de rutină pe care îl au mulți dintre cei care lucrează în corporații. Este nevoie pur și simplu să fii pasionată, altfel, lipsa pasiunii se va reflecta în contul tău bancar.

De aceea, cred că afacerile *party plan* – un tip de afacere de vânzare prin rețele care se realizează în cadrul petrecerilor organizate la domiciliu – sunt ideale pentru multe dintre femeile care își propun să demareze procesul. Afacerile de acest gen reprezintă ocazia perfectă de a petrece timp cu familia și cu prietenii în confortul propriei case, chiar în timp ce dezvolți o rețea socială care îți va permite să creezi bunăstare – și să te bucuri creând-o.

Un fapt interesant este acela că, în perioade economice agitate, afacerilor *party plan* le merge bine în continuare. Este chiar unul dintre motivele pentru care

industria de vânzare prin rețele în ansamblul ei constituie o forță demnă de luat în considerare. Companii precum Vorwerk (JAFRA Cosmetics), Mary Kay, Tupperware, Scentsy, Partylite, Stampin' Up, Jewels by Park Lane, Longaberger Company și Southern Living at Home se numără printre cele 64 de companii de vânzări directe cu un venit anual global de 100 milioane de dolari sau mai mult.

Potrivit unui raport din septembrie 2009 apărut în publicația *Direct Selling News*, Tastefully Simple, companie *party plan* care oferă specialități alimentare, a înregistrat în 2008 o creștere a vânzărilor cu 5%, în ciuda recesiunii. O altă companie, Pampered Chef (cumpărată de miliardarul Warren Buffett în 2002) a înregistrat o creștere de 5% a numărului de angajați în aceeași perioadă.

Ce concluzie putem trage din datele de mai sus? Companiile *party plan* oferă posibilități de afaceri cu risc scăzut și cu rezultate foarte bune pentru orice femeie care dorește să preia controlul asupra viitorului ei financiar. Le-o recomand mamelor care stau acasă și care doresc să se alăture noilor antreprenori, femeilor care vor să aibă și alte venituri decât salariile, studentelor care speră să câștige bani în plus, tuturor femeilor care doresc să beneficieze de șansa să creeze bogăție și să se bucure.

Când știi ce este important pentru tine

La prima noastră întâlnire, Robert m-a întrebat ce vreau să fac cu viața mea. I-am spus că vreau să-mi conduc cândva propria afacere. El a spus: „Te pot ajuta să faci asta." După o lună, aveam o afacere împreună.

Dar a început să-mi vorbească și despre lucruri mai elevate, de exemplu, despre spiritualitate, întrebându-mă și ce scop am în viață. Asta se întâmpla în anii 1980, când oamenii erau obsedați de muncă și erau mândri că sunt așa. Prin anii 1990, oamenii au început să-și analizeze mai atent viața și să își pună unele întrebări mai dificile. Abia după 11 septembrie au început cu adevărat să spună: „Stai! Așteaptă puțin. De ce alerg ca un nebun? Ce fac cu viața mea? În ce direcție se îndreaptă totul?"

Aud tot timpul femei spunând că sunt prea ocupate ca să se implice într-o afacere cu jumătate de normă lucrând de acasă. Eu le răspund: „Iată cheia pentru ca afacerea ta să aibă succes. Trebuie să te uiți la viața ta, să o analizezi cu adevărat și să te întrebi: «De ce este așa semnificativă această afacere pentru mine încât să existe în viața mea?»“

Ce este atât de important pentru tine ca să-ți consacri timpul și efortul în demararea unei afaceri capabile să genereze venit și apoi să folosești acel venit ca să-ți clădești o avere care să te scape de griji pentru tot restul vieții? Dacă nu ai răspunsul la această întrebare, pur și simplu nu se va întâmpla nimic.

Libertatea este diferită pentru toți. Succesul este diferit pentru toți. Este ceva personal și așa e normal să și fie. Cifrele reprezintă ceva abstract; fie că este vorba de 5 000 de dolari sau de 1 milion de dolari, ele nu înseamnă nimic până când nu capătă o semnificație în viața ta.

La începutul căsniciei noastre, Robert și cu mine ne-am asumat cu mult entuziasm să facem afaceri singuri, să nu depindem de nimeni care să ne spună ce să facem și să luăm singuri deciziile privind destinul nostru financiar. A fost atât de important pentru noi, încât am fost dispuși să îndurăm aproape orice dificultate ca să ne atingem scopul.

Și a durat mulți ani. Mai exact, aproape 10 ani.

Uneori, stresul de a nu avea venituri a fost crunt. Aveam tot felul de prieteni care ne spuneau că suntem nebuni, că ar trebui să ne angajăm ca toată lumea și să ne mulțumim cu un salariu, dar nu ne-am lăsat deloc convinși.

În cele din urmă, am decis că trebuie să facem ceva. Robert a început să predea niște cursuri. M-am dus la o prietenă care avea o linie vestimentară și i-am cerut să mă lase să-i comercializez produsele. Am mers la saloanele de înfrumusețare și am înființat mici buticuri cu produse de profil. Nu aveam niciun salariu, nu aveam nicio garanție de reușită, primeam doar comisioane din vânzare – și, de fapt, am făcut foarte puțini bani. Dar simțeam că fac ceva util cu viața mea.

Am învățat ce este esențial pentru o antreprenoare: trebuie să depui tot efortul ca să reușești. Și singurul mod în care vei face asta este știind ce e cu adevărat important pentru tine și înțelegând clar că singura cale de reușită este ca mai întâi să te implici tu.

PARTEA A TREIA

Viitorul tău începe acum

Ce trebuie să faci pentru a începe o afacere de vânzare prin rețele de succes

CAPITOLUL 18

Alege înțelept

Așadar, ai decis să demarezi o afacere de vânzare prin rețele. Felicitări! Acum trebuie să faci o alegere. În prezent, există câteva mii de companii de vânzare prin rețele. Căreia dintre ele i te vei alătura? Și cum o vei alege?

Nou-veniții în vânzarea prin rețele fac adesea alegerea în mod automat, înscriindu-se în prima companie care le apare în cale. Este adevărat, s-ar putea ca prima companie despre care auzi să fie una foarte bună și să faci o alegere înțeleaptă. Totuși, ai nevoie să deții informațiile necesare, iar decizia trebuie luată cu multă grijă. Este în joc viitorul tău!

Deci, cum faci alegerea? Care sunt criteriile pe care îți bazezi decizia?

„Compania noastră are cel mai bun plan de beneficii financiare – poți câștiga mulți bani la noi!“

Când discutam cu diferite companii de vânzare prin rețele, auzeam de multe ori acest slogan. Cei care abia așteptau să-mi arate cât de bună este afacerea lor îmi spuneau povești despre persoane care câștigă sute de mii de dolari pe lună din afacerea respectivă. Pentru că am întâlnit astfel de oameni, nu m-am îndoit de potențialul câștigului generos al afacerii.

Cu toate acestea, nu ți-aș recomanda să faci o alegere strict în funcție de cât poți câștiga.

„Avem produsele cele mai bune și de calitate superioară, produse care au schimbat viața multora!"

Am auzit foarte des și acest slogan. Avantajele importante aduse de calitatea produselor constituiau probabil motivul numărul 2 invocat pentru cooptare, numărul 1 fiind banii câștigați. Nici în aceste cazuri nu m-am îndoit că așa e. Deși de multe ori se exagerează și se face o publicitate excesivă, am întâlnit produse cu adevărat foarte bune, printre ele fiind unele pe care le consum sau le folosesc și astăzi. De fapt, produsele de o calitate excepțională tind să fie unul dintre semnele distinctive ale vânzării prin rețele.

Și totuși, nici ele nu reprezintă cel important avantaj. Repet:

Atunci când îți alegi o companie colaboratoare, produsul nu este cel mai important criteriu.

Insist pe acest aspect pentru că majoritatea pleacă de la premisa că produsul este cel mai important. Nu este. Amintește-ți că nu te angajezi ca agent de vânzări. Intri într-o afacere pe cont propriu, care presupune crearea de rețele. Și când începi să te uiți în jurul tău la diverse companii, întrebarea cea mai importantă din mintea ta trebuie să fie: „Mă va ajuta compania X să învăț cum să devin un maestru în crearea de rețele?"

Motivul numărul 1 pentru care recomand vânzarea prin rețele este sistemul de pregătire pentru afaceri din lumea reală și de dezvoltare personală.

Sistemul vânzării prin rețele este creat de așa manieră încât să ofere oricui posibilitatea să împărtășească din

bogăția sa. E deschis tuturor celor care au energie, hotărâre și perseverență. Nu ține seama de ce nume de familie ai sau ce facultate ai urmat (sau dacă ai urmat vreuna), cât de mulți bani câștigi în prezent, cărei rase îi aparții sau ce sex ai, cât de bine arăți, cât de popular ești și nici măcar cât ești de inteligent.

Cele mai multe companii de vânzare prin rețele sunt preocupate în primul rând de cât de mult ești dispus să înveți, să te schimbi și să te dezvolți și dacă ai curajul să înveți să devii patron de afacere, indiferent de cât de dificil va fi acest proces.

Este valabil pentru orice companie de vânzare prin rețele? Nu, nu este. Ca și în alte cazuri, există unele companii bune, unele proaste și altele chiar de evitat, și există, de asemenea, unele cu adevărat excepționale.

Nu toate companiile de vânzare prin rețele susțin cu adevărat pregătirea persoanelor care intră în afacere. Unele urmăresc doar câștigul, să intri în afacere ca să le crești vânzările, și nu sunt interesate să te învețe nimic. Și vor ca prietenii și familia ta să cumpere și ei. Dacă aș da peste o astfel de companie, eu, unul, nu aș avea încredere să mă implic. Nu vor contribui la dezvoltarea ta și s-ar putea să dispară destul de repede din peisaj.

Dar cele mai bune companii vor fi total dedicate pregătirii tale. Se vor implica pe termen lung și vor acorda prioritate dezvoltării competențelor și abilităților tale. Când întâlnești o astfel de companie, cu persoane superioare ție ierarhic, dispuse să te pregătească și să te ajute să devii om de afaceri, ține-te de ea.

Este important planul de beneficii financiare? Desigur. Dar calitatea liniei de produse? Bineînțeles. Însă de departe cel mai mult mă uit la cât e de interesată acea companie de dezvoltarea mea ca să devin o persoană puternică din cadranul P, un om de afaceri capabil să creeze bogăție. Cea mai importantă caracteristică a companiei de vânzare prin rețele căreia să i te alături este să poată fi într-adevăr școala ta de afaceri.

Dacă îți place ceea ce auzi în prezentarea inițială, fă-ți puțin timp să te întâlnești efectiv cu cei care se ocupă de pregătire și formare.

Alocă timpul necesar pentru a privi dincolo de beneficii și produse, astfel încât să înțelegi ce este important în acea companie: este ea cu adevărat interesată de pregătirea și formarea ta? Pentru asta ai nevoie de mai mult de o prezentare de 30 de minute, un click pe un site colorat și banii de care spun unii și alții că îi poți câștiga la acea companie. Pentru a afla cât de bună este pregătirea în cadrul companiei, poate fi necesar să lași alte lucruri deoparte și să afli cum se realizează pregătirea și ce cursuri și evenimente organizează.

Dacă îți place ceea ce auzi în prezentarea inițială, fă-ți puțin timp să te întâlnești efectiv cu cei care se ocupă de pregătire și formare.

Și verifică cu atenție, pentru că multe companii de vânzare prin rețele spun că au planuri de pregătire excelente, dar nu toate spun adevărul. În unele companii pe care le-am analizat, singura pregătire pe care o făceau era să recomande o listă de cărți, iar apoi se concentrau pe pregătirea ta ca să-ți atragi în afacere prietenii și familia.

Deci, ia-ți timp suficient și verifică cu atenție, pentru că există destul de multe companii de vânzare prin rețele care au planuri excelente de pregătire și formare, unele dintre cele mai bune planuri de formare pentru afacerile din viața reală pe care le-am văzut vreodată.

Iată câteva întrebări pe care trebuie să ți le pui despre o companie de vânzare prin rețele.

- Cine conduce?
- Compania are un plan de acțiune care și-a dovedit viabilitatea?
- Programele de pregătire și formare vizează în mod curent atât abilitățile de afaceri, cât și dezvoltarea personală?
- Compania are o linie de produse performante, convingătoare, de foarte bună calitate și vandabile?

Cine conduce?

Persoanele lipsite de experiență care încep o nouă afacere din perspectiva cadranului A sau a cadranului L se uită adesea la produsele unei companii, la schema de salarizare sau la posibilitățile de promovare atunci când îi

analizează forța. Eu nu mă uit la aceste aspecte și trec direct la cei aflați în poziții de conducere, la cei care sunt la cârmă.

Asta nu înseamnă că nu mi se par importante produsele sau schema de salarizare. Nicio companie nu e perfectă. Probleme pot apărea întotdeauna. Dacă ai oamenii potriviți în conducere, chiar și atunci când lucrurile merg prost, ei pot să le repare. De fapt, dacă la conducerea unei companii se află oameni foarte capabili, nu există nicio problemă pe care ei să nu o poată rezolva. Dar dacă nu sunt pricepuți, atunci când apar probleme, nu se mai poate face nimic.

Nu poți judeca o carte după copertă. Privește dincolo de videoclipurile promoționale și paginile web. Uită-te la cei aflați în poziții de conducere: ce pregătire, experiență, realizări și caracter au. Indiferent dacă îi cunoști sau nu personal ori dacă ai mai lucrat vreodată cu ei în mod direct, ei sunt partenerii cu care intri în afaceri.

John: Un lucru pe care aș vrea să-l abordez aici este mitul pe care binevoitorii îl răspândesc uneori cum că pentru a face „bani adevărați", trebuie să „te implici în ceva nou". Nu este adevărat.

Robert: Nu numai că nu este adevărat, este pur și simplu stupid! Majoritatea start-upurilor eșuează în primul sau al doilea an, aici fiind incluse și cele din domeniul vânzării prin rețele. De ce să-ți pui în pericol munca, timpul și eforturile investind într-o companie care nu are încă un istoric?

John: Există companii de vânzare prin rețele puternice, viabile, cu performanțe foarte bune, înființate acum trei ani, și există altele de acum 30 de ani. E într-adevăr incitant și înviorător să faci parte dintr-un proiect aflat la început de drum. Dar în același timp, o companie înființată cu zeci de ani în urmă, căreia i te alături, îți oferă un cumul de forță și credibilitate.

Aș fi precaut să intru în afaceri cu o companie care abia și-a deschis porțile. Există, totuși, unele excepții.

S-ar putea să găsești o companie nouă cu o credibilitate îndeajuns de mare care o face demnă să fie luată în considerare în mod serios.

Chestiunea aici este că trebuie să faci unele verificări pentru a afla despre ce este vorba și cu cine intri în afaceri.

Nu te lăsa păcălit de cei care îți spun că secretul pentru a te îmbogăți este să te alături unei companii noi, uneia vechi de cinci ani sau uneia vechi de 35 de ani. Nu există un astfel de „secret". Nu există o formulă magică. Ai nevoie de o companie care știe ce face și care îți dă semne clare că va rămâne pe piață pe termen lung.

Compania are un plan de acțiune care și-a dovedit viabilitatea?

John: Cele mai profitabile și viabile companii de vânzare prin rețele care sunt de interes nu vor aștepta de la tine să reinventezi roata. În schimb, ele îți vor oferi planuri de acțiune pentru a avea succesul dorit. De exemplu, îți vor pune la dispoziție un ghid de formare cu sugestii de activități zilnice sau săptămânale.

Unele companii le oferă celor care intră în afacere un site personalizat, cu informații utile care să le ajute clienții să ia decizia de a cumpăra produse sau care prezintă produsele oferite și avantajele lor. Instrumentele de prezentare profesionale, de primă clasă, cum sunt suporturile digitale, podcasturile și materialele care pot fi tipărite, au devenit ceva obișnuit în setul de instrumente uzual de vânzare prin rețele.

Programele de pregătire și formare vizează în mod curent atât abilitățile de afaceri, cât și dezvoltarea personală?

Am spus destul de clar mai sus că eu consider formarea și pregătirea ca fiind motivul numărul 1 în deciziile pe care le iei legat de vânzarea prin rețele, chiar

mai mult decât veniturile pe care le obții. Deci, asigură-te că este exact așa.

Asigură-te că firma ta pune preț pe formarea continuă, atât în ceea ce privește abilitățile de afaceri, cât și în obținerea de noi cunoștințe și în dezvoltarea personală. De zeci de ani, liderii din această industrie au înțeles că este important să le ofere constant celor care intră în afacere cantități suficiente de material valoros care să-i inspire și să-i pregătească. Pe vremuri, existau cărți și înregistrări audio.

În secolul XXI, sunt suporturile digitale, podcasturile, teleconferințele live, webinare și chiar cărți! Cărțile nu se demodează niciodată!

> **John:** Nici evenimentele live. Chiar și în Era Internetului, impactul este puternic când ești prezent fizic la un eveniment live. Niciun alt format de prezentare nu-l poate înlocui.
>
> În zilele noastre, activitatea de zi cu zi de construire a unei rețele se desfășoară de obicei prin telefon și pe internet la fel de mult ca și la fața locului. Dar vei constata că în continuare companiile care se respectă pun un accent puternic pe evenimentele lor anuale, semestriale, trimestriale și/sau lunare. De ce? Pentru valoarea lor de pregătire, formare și dezvoltare personală.
>
> Și apropo, în formarea și pregătirea ta nu se implică doar compania de vânzare prin rețele. Există o ierarhie întreagă – de la persoana care te înrolează în afacere (numită adesea „sponsor“) la sponsorul ei și la lanțul de sponsorizare (linia ta „ascendentă“) și până la cei care conduc corporația – care, cu toții, au un interes personal să te vadă cum crești, cum înveți și cum reușești.

Ceea ce mă impresionează la sistemul vânzării prin rețele este configurația diametral opusă mediului corporatist, caracterizat de competiția acerbă, în care chiar și cel mai bun prieten îți poate săpa groapa doar ca să urce pe scara ierarhică.

În vânzarea prin rețele, acest tip de competiție neloială nu există, pur și simplu pentru că succesul

sponsorului și al superiorilor tăi depinde de succesul tău. Oamenii care profită de creșterea ta vor ca tu chiar să crești!

Compania are o linie de produse performante, convingătoare, de foarte bună calitate și vandabile?

Chiar dacă nu este considerentul numărul 1, oferta de produse a companiei este extrem de importantă. De ce? Datorită unui singur cuvânt: entuziasm.

De obicei, companiile de profil nu fac multă publicitate. Nu prea vezi panouri publicitare sau reclame TV pentru aceste produse. De ce? Pentru că folosesc un model de promovare complet diferit. În loc să aloce bugete costisitoare pentru publicitate, investesc în oameni ca tine.

> **John:** Forța unei rețele aflate în creștere este transmiterea de la om la om – oameni care le vorbesc altora despre produsul sau serviciul lor și despre avantajele pe care le au în afacerea din care fac parte.

Din acest motiv, produsele și serviciile cu care se obțin rezultate foarte bune în modelul de vânzare prin rețele sunt cele care îi entuziasmează, care au o poveste interesantă în spate, care au ceva care trezește interesul sau o istorie specială, care sunt foarte utile sau care sunt cele mai bune din categoria lor, adică produse sau servicii unice în felul lor.

Într-un cuvânt: entuziasmează.

Totuși, nu mă înțelege greșit: nu vorbesc despre publicitatea exagerată. Vorbesc despre calități și atribute reale. Produsul tău trebuie să fie cu adevărat bun.

Acestea fiind spuse, este important să ne amintim că nu există niciun produs care să fie „cel mai bun". Există loc pentru mii de produse și servicii de top. Într-o anumită măsură, alegerea unui produs bun e subiectivă. De exemplu, unii oameni au o afinitate puternică pentru produsele de îngrijire a pielii, de nutriție sau digitale.

Produsul respectiv are o piață mare de desfacere? Se adresează unui număr mare de oameni? Are un preț

competitiv?

Crezi în valoarea acelui produs și îl vei folosi personal? Are o poveste grozavă de spus? Când ești cu adevărat entuziasmat de produsul despre care le vorbești altora, este mult mai probabil ca și ei să fie încântați de el.

CAPITOLUL 19

De ce ai nevoie

Deci, de ce ai nevoie pentru a-ți construi afacerea de vânzare prin rețele de succes? În primul rând, să vedem de ce *nu* ai nevoie.

Nu ai nevoie de un master în administrarea afacerilor sau de experiență în mediul de afaceri

Să ne amintim de termenul *duplicabil*. Strategiile care funcționează cel mai bine în vânzarea prin rețele sunt cele care se duplică cel mai bine. Vânzarea prin rețele face pentru un model de afaceri din cadranul P ceea ce a făcut Henry Ford pentru industria automobilelor: reduce întregul proces de producție la piesele componente care pot fi produse în masă.

> **John:** O afacere de succes în domeniul vânzării prin rețele nu este o capodoperă realizată de o pereche de mâini îndemânatice. Este un simplu rezultat al efortului cumulat de sute de mii de mâini.

Nu ai nevoie să fii „bun la vânzări“

O spun din nou. Una dintre prejudecățile celor care nu fac parte din vânzarea prin rețele este că pentru a avea succes trebuie să fii un „vânzător înnăscut“.

Nimic nu poate fi mai departe de adevăr. Ba chiar să crezi așa ceva dăunează sistemului însuși. De ce? Pentru că cei care sunt „buni la vânzări“ nu se pot duplica.

John: Amintește-ți că nu este vorba în esență de o afacere de vânzări, ci de un proces de învățare, de team-building și de leadership. Treaba ta nu este să vinzi o mulțime de produse și nici măcar să înveți o mulțime de oameni să vândă o mulțime de produse. Tu conduci, formezi și convingi. În primul rând, creezi o rețea.

Robert: Important nu este să vinzi, ci să creezi o rețea.

John: Exact.

Nu ai nevoie să renunți la locul tău actual de muncă!

De fapt, este mult mai bine să nu renunți la locul de muncă pe care îl ai atunci când demarezi afacerea. În primul rând, pentru că nimic din începutul procesului nu se aseamănă cu începutul activității la un loc de muncă nou, situație în care salariul tău curge din prima zi de lucru. Va fi nevoie de timp ca să-ți creezi rețeaua. Trebuie să ai răbdare!

John: Iar motivele nu sunt doar financiare. Chiar dacă ți-ai putea permite să renunți la locul de muncă, mulți dintre cei care intră în vânzarea prin rețele descoperă că, de îndată ce își pun afacerea în mișcare, menținerea contactului cu colegii de muncă poate fi o sursă de identificare a unor potențiali parteneri sau de recomandări către potențiali parteneri.

Marea majoritate a celor care intră în vânzarea prin rețele își gestionează afacerea în norma de timp flexibil. Sondajul făcut în 2008 de Direct Selling Association pentru compania National Salesforce a arătat ca doar una din opt persoane care activează în vânzarea prin rețele lucrează săptămânal 20 de ore sau mai mult în această afacere.

Nu ai nevoie să fii bogat sau să-ți faci un al doilea credit ipotecar

Pentru cele mai multe afaceri de vânzare prin rețele trebuie să scoți din propriul buzunar 500 dolari ca să acoperi costurile de început. Trebuie însă să te asiguri că suma cheltuită se va întoarce la tine prin efortul și pasiunea pe care le depui în funcționarea afacerii. Cea mai mare investiție în cele mai multe dintre afacerile în care tu ești unicul angajat este cea în tine însuți, sub formă de timp consumat, concentrarea asupra a ceea ce ai de făcut și insistența de a duce lucrurile la bun sfârșit. Dar nu ai nevoie de mulți bani pentru a începe.

John: Cu toate acestea, faptul că investiția de capital este mică nu trebuie înțeles că ea nu există. Este vorba de o afacere și trebuie să o conduci ca pe o afacere. Și asta înseamnă că vei avea costuri lunare de operare.

De obicei, bugetul tău lunar va fi foarte modest: cheltuieli de aprovizionare lunară cu eșantioanele produsului și costul instrumentelor pentru întâlniri și prezentări, de tipul celor menționate mai sus (suporturi digitale, site-uri etc.), precum și materiale de informare în domeniul afacerilor și de dezvoltare personală.

Deci, nu ai nevoie de mulți bani pentru începerea afacerii, dar trebuie să iei în calcul un nivel rezonabil de cheltuieli lunare.

Nu ai nevoie să fii geniu în negociere sau expert în cifre

Ai nevoie de o dorință arzătoare și de hotărâre, susținute de o doză puternică de pasiune.

„Trebuie să îți placă ceea ce faci. Fără pasiune, succesul este greu de obținut. Ca antreprenor, vei trece prin momente grele dacă nu ești pasionat de ceea ce faci“, spunea prietenul meu Donald Trump.

Iată de ce anume nu ai nevoie pentru a-ți construi o afacere de vânzare prin rețele de succes. Acum să vedem de ce ai nevoie.

Ai nevoie să fii sincer cu tine însuți

Construirea unei afaceri în cadranul P nu este o sarcină ușoară. Trebuie să te întrebi: „Am ceea ce îmi trebuie? Sunt dispus să ies din zona de confort? Sunt dispus să fiu condus și să învăț să conduc? Există în mine un om bogat, gata să-și facă simțită prezența?“ Dacă răspunsul este „Da“, atunci este timpul să începi să cauți o afacere de vânzare prin rețele dintre cele cu un program de formare foarte bun.

John: Aș adăuga aici următoarele: asigură-te că știi cu claritate cine ești cu adevărat și ce vrei să realizezi în viață. Este esențial să ai o viziune asupra a ceea ce vrei să faci mai departe.

Apoi gândește-te bine ce așteptări ai. Analizează cât timp va trebui să aloci săptămânal, precum și ce bani, abilități și resurse îți trebuie. Gândește-te cu exactitate la acțiunile pe care va trebui să le întreprinzi pentru a avea succes. Stabilește-ți un orizont de timp realist pentru ceea ce îți propui să faci.

În cartea *De ce vrem să fii bogat*, Donald Trump spune:

„Vânzarea prin rețele necesită spirit antreprenorial, iar asta înseamnă concentrare și perseverență. Nu recomand vânzarea prin rețele persoanelor care nu sunt foarte bine motivate.“

Donald are perfectă dreptate.

Ai nevoie de atitudinea corectă

Pentru mine, a deveni antreprenor este un proces continuu, în care sunt încă implicat. Cred că voi rămâne până la sfârșit un antreprenor în formare. Îmi place să fac afaceri și îmi place să rezolv probleme de afaceri. Este genul de proces care-mi oferă viața pe care mi-o doresc. Fără îndoială că, deși uneori acest proces a fost dificil pentru mine, a meritat să-l parcurg.

Un singur gând m-a făcut să merg mai departe. Era lumina mea de la capătul tunelului, chiar și atunci când eram în beznă. Aveam un mic răvaș dintr-o uscățea chinezească, pe care o primisem de la compania de portofele, lipit pe telefonul de birou și pe care era scris:

Poți renunța oricând. De ce să începi acum?

Am primit multe apeluri telefonice la care a trebuit să răspund și care mi-au oferit mai multe motive să renunț decât era nevoie. Cu toate acestea, după ce închideam telefonul, mă uitam la răvaș și îmi spuneam: „Oricât de mult aș vrea să renunț, nu voi renunța astăzi. O voi face mâine."

Partea bună este că acel mâine nu a venit niciodată.

Tatăl meu bogat obișnuia să spună că dacă ar fi ușor să devii bogat, atunci toți ar fi bogați. De aceea, când sunt întrebat care a fost lucrul numărul 1 care m-a ajutat să devin bogat, spun că nu am vrut ca altcineva să-mi spună ce să fac. Atât de mult îmi doream libertatea. Nu mi-am dorit siguranța unui loc de muncă. Am vrut libertate financiară. Iată ce-ți oferă vânzarea prin rețele.

Daca îți place ca cineva să îți spună cât de mult poți face și când ar trebui să ajungi și să pleci de la serviciu, atunci o afacere de vânzare prin rețele nu este potrivită pentru tine.

Ai nevoie de o creștere reală

O afacere de vânzare prin rețele poate fi o afacere pentru cadranul P. Dar nu înseamnă neapărat că așa va fi. Totul depinde de tine.

Vânzarea prin rețele este vehiculul perfect pentru persoanele care doresc să intre în lumea cadranului P. În timp ce potențialul tău de venit în cadranele A și L este de obicei limitat la cât de mult poți obține ca individ, într-o afacere de vânzare prin rețele poți câștiga atât de mult cât generează rețeaua ta. Asta înseamnă că odată ce ai construit o rețea foarte mare, poți câștiga o sumă importantă de bani.

Cu toate acestea, simplul fapt că te alături unei companii de vânzare prin rețele nu înseamnă că noua ta afacere va fi pentru cadranul P. Asta se va întâmpla doar când afacerea va deveni cu adevărat mare.

John: Potrivit definiției tehnice a unei „afaceri mari", ea cuprinde 500 sau mai multe persoane. Încă o dată, cei 500 sunt de obicei descriși ca „angajați", dar

important este câte persoane sunt implicate. Când creezi o rețea de 500 sau mai mulți reprezentanți independenți, ceea ce rezultă se potrivește cu siguranță definiției unei afaceri mari sau a unei afaceri pentru cadranul P. Iar o afacere de vânzare prin rețele este concepută să se extindă la peste 500 de persoane. În mod normal, rețeaua unei persoane ajunge la cifre de câteva mii sau chiar zeci de mii și nu trebuie să te mire o rețea de sute de mii.

Nou-veniții fac adesea greșeala de a trata venitul rețelei lor nou-înființate ca „bani pe loc", respectiv care sunt accesibili imediat. Dar când ai doar 5, 10, 50, 100 sau 200 de persoane în rețea, noua ta afacere este încă în perioada de creștere. Nu a ajuns deocamdată o afacere mare.

După ce rețeaua ta a crescut la peste 500 de persoane și se extinde în câteva mii, ai o afacere adevărată de cadran P care generează venituri pasive. Nu este doar o rețea viabilă. Este un activ generator de venituri.

Dar acest lucru înseamnă că intervalul de la momentul în care te alături unei companii de vânzare prin rețele până la punctul în care rețeaua atinge 500 persoane reprezintă o perioadă de creștere, în care i-ai creat bazele. Lucrurile încep să meargă bine.

Fii cu ochii pe obiectivul real: crearea bogăției.

Ai nevoie de timp

Dacă ai impresia că după ce începi o afacere de vânzare prin rețele câștigi bani imediat, înseamnă că gândești în continuare în termenii cadranelor A sau L. De fapt, oamenii din cadranele A și L sunt cel mai adesea atrași în schemele de îmbogățire rapidă și în escrocherii.

John: Nu există o metodă de îmbogățire rapidă în vânzarea prin rețele. Deși lucrurile pe care le faci sunt simple, ele necesită timp și efort pentru a se crea fundamentele venitului pasiv.

Direct Selling Association consideră că, în medie, 1 din 10 persoane va spune „da" atunci când va fi

contactată. Totuși, această cifră se îmbunătățește pe măsură ce proprietarul afacerii capătă mai multă experiență. Este de reținut că cifra va rămâne corectă indiferent de numărul de contacte. Deși media respectivă s-ar putea să nu se aplice doar la 10 contacte, vei descoperi că se aplică pentru 100 de contacte.

De-a lungul anilor, au existat unii care au promovat afacerea de vânzare prin rețele ca pe un fel de „cale rapidă" spre îmbogățire. Desigur că este complet neadevărat. Cei din vânzarea prin rețele au petrecut ani lungi și grei dezvoltându-și abilitățile de leadership, afacerile și bogăția autentică.

În consecință, nu te lăsa păcălit dacă auzi pe cineva că rezultatele apar îndată. Nu este o loterie sau o tură de carusel. Este o afacere serioasă. Este vorba chiar despre viața ta.

În lumea reală a afacerilor, dacă nu demonstrezi că ești performant între trei și șase luni, ești concediat. Cei de la Xerox au fost un pic mai generoși: mi-au dat un an pentru a învăța și încă un an de probă. Dacă n-aș fi beneficiat de acești doi ani, aș fi fost concediat.

Situația ta este diferită: compania ta de vânzare prin rețele nu te va concedia – așa că nu pleca tu singur. Nu-i acorda câteva luni sau un an de eforturi, apoi să spui: „Ei bine, cred că nu merge."

Oferă-i timpul de care are nevoie.

Robert: John, când spun „Dă-i timp", sunt întrebat invariabil: „OK, cât timp?" Cum ai răspunde?

John: Aș spune cinci ani.

Robert: Este exact răspunsul pe care îl dau și eu! De fapt, aceeași perioadă este necesară pentru construirea oricărui fel de afacere. Eu o denumesc „planul meu pe cinci ani".

Planul pe cinci ani

Dacă ți-ai propus sincer să pornești pe acest drum, îți recomand să iei în considerare o perioadă de minimum

cinci ani ca să înveți, să crești, să-ți schimbi setul de valori fundamentale și să-ți faci prieteni noi. De ce atât? Pentru că este o perioadă realistă.

Howard Schultz, Ray Kroc și Michael Dell au avut nevoie de mulți ani ca să pună bazele companiilor Starbucks, McDonald's, respectiv Dell Computers. E nevoie de timp pentru ca liderii și companiile să ajungă măreațe. Mie mi-a luat ani de zile să-mi construiesc o afacere de succes. Și ție îți va lua ani de zile ca să-ți clădești afacerea de vânzare prin rețele. De ce să fie altfel?

Cei mai mulți oameni nu gândesc în termeni de timp. Influențați de valorile legate de publicitate și de traiul de salariați specifice cadranului A, ei gândesc în termeni de câștig imediat.

Este surprinzător că atâția oameni, atunci când încearcă să intre în lumea cadranului P, sunt atrași de ideea de „îmbogățire rapidă"?

„Am intrat de o săptămână în afacere. Când încep să câștig bani mulți?"

Oameni buni, îmbogățirea rapidă e un oximoron. O relație fericită nu se creează repede. Un roman consacrat nu se scrie niciodată peste noapte. Crearea bogăției necesită timp prin definiție și este la fel de adevărat pentru bogăția financiară ca pentru orice alt tip de bogăție. De aceea sunt așa puțini oameni în cadranul P. Majoritatea își doresc bani, dar nu sunt dispuși să aloce timp și efort pentru a-i face.

---

10 000 de ore: fă calculul, dacă nu mă crezi! Dacă lucrezi 8 ore pe zi, 5 zile pe săptămână, atingi pragul de 10 000 de ore după 5 ani de muncă lucrați cu normă întreagă.

În cartea sa *Excepționalii. Povestea succesului*[10], Malcolm Gladwell explică faptul că pentru a deveni o persoană de succes în orice domeniu, ai nevoie de aproximativ 10 000 de ore de muncă intensă. În timpul liceului, Bill Gates a învățat programare timp de 10 000 de ore. Pe când erau doar una dintre multele trupe britanice necunoscute care aspirau la succes, membrii Beatles au cântat într-un club de noapte în Hamburg

șapte ore pe zi, șapte zile pe săptămână, în total în jur de 10 000 ore.

„Ceea ce este cu adevărat interesant la această regulă de 10 000 de ore este că se aplică practic peste tot. Nu poți deveni un mare maestru de șah dacă nu practici acest sport de 10 000 de ore. Copilul talentat care începe tenisul la 6 ani joacă la Wimbledon la 16 sau 17 ani ca Boris Becker. Muzicianul de muzică clasică care începe să cânte la vioară la 4 ani debutează la Carnegie Hall la aproximativ 15 ani“, spune Gladwell.

10 000 de ore: fă calculul, dacă nu mă crezi! Dacă lucrezi 8 ore pe zi, 5 zile pe săptămână, atingi pragul de 10 000 de ore după 5 ani de muncă lucrați cu normă întreagă.

Din fericire pentru tine, stăpânirea vânzării prin rețele nu se aseamănă cu pregătirea unui maestru de șah. Nu trebuie să devii Boris Becker, Beatles sau Bill Gates. Nu trebuie să devii cel mai bun din lume, dar trebuie să ai abilitățile necesare acestei afaceri. Nu va dura cinci ani de lucru cu normă întreagă, 40 de ore pe săptămână. Dar pentru a învăța și a stăpâni cele necesare creării unei rețele cu venituri pasive, fă-ți o favoare și acordă-i timp suficient afacerii tale.

Apropo, eu încă mai recurg la planul pe cinci ani.

Când decid să învăț ceva nou, de exemplu, să investesc în imobiliare, aloc cinci ani pentru a învăța procesul. Când am vrut să învăț cum să investesc în acțiuni, mi-am acordat din nou cinci ani pentru a învăța procesul. Mulți oameni investesc o dată, pierd câțiva dolari și apoi renunță. Ei renunță după prima greșeală pe care o fac, motiv pentru care nu reușesc să învețe. Dar pierderea este o parte a câștigului. Doar perdanții au impresia că învingătorii nu pierd niciodată, crezând că greșelile trebuie evitate cu orice preț. Greșelile sunt ocazii inestimabile de a învăța lecții esențiale.

În prezent, încă îmi acord cinci ani să fac cât mai multe greșeli. Fac asta pentru că știu că cu cât fac mai multe greșeli și învăț din ele, cu atât voi deveni mai înțelept.

Dacă nu fac greșeli timp de cinci ani, atunci nu sunt mai înțelept decât eram acum cinci ani, sunt doar cu

cinci ani mai în vârstă.

Acordă-ți timp și pentru a te dezvăța

Cu cât înveți mai mult în această afacere, cu atât sunt șanse mari, de asemenea, să fie nevoie să te dezveți de multe lucruri.

Unul dintre motivele pentru care mulți oameni devin cantonați în cadranele A și L este pentru că încep să se simtă confortabil acolo. Nu se datorează unui confort sporit al cadranelor. La urma urmei, ești impozitat extrem de mult, nu ai niciodată timp pentru tine și ești adesea forțat să lucrezi cu oameni pe care nu îi poți suporta. În foarte multe feluri, cele două cadrane sunt destul de inconfortabile. Dar oamenii încep să se simtă confortabil în cele două cadrane pentru că au petrecut ani de zile învățând cum se desfășoară lucrurile acolo și asta este tot ceea ce știu.

Toate acestea se schimbă atunci când intri în lumea vânzării prin rețele. Experiența profesională acumulată în locurile de muncă convenționale sau în activități independente nu este de multe ori prea utilă în vânzarea prin rețele. Programul de lucru fix, salariile fixe sau bazate pe timpul efectiv lucrat, structura organizatorică cu șefi și ierarhii manageriale, fișe ale posturilor foarte bine definite, o clientelă clar definită, o zonă și un sediu stabil, toate aceste elemente caracteristice unui loc de muncă convențional pur și simplu nu există în această afacere.

Dacă ai lucrat în vânzări, așa cum am spus mai devreme, vei dori să te dezveți în mare măsură de tot ce știi, pentru că în vânzarea prin rețele nu este important ce poți face, ci ceea ce poți face și duplica.

Dacă ai experiență în resurse umane, va trebui să te dezveți de ceva ce ai făcut acolo deoarece în vânzarea prin rețele nu se fac angajări sau concedieri și nu li se spune oamenilor ce să facă. În această afacere a secolului XXI există o cu totul altă dinamică și, pentru a excela aici, va trebui probabil să lași în urmă câteva obiceiuri vechi.

Ia-ți timpul necesar pentru a învăța, precum și a te dezvăța. Pentru unii oameni, cea mai grea parte a trecerii de la partea stângă a cadranului la partea dreaptă este să

se desprindă de obiceiurile din cadranele A și L. Odată ce te-ai dezvățat de cele învățate acolo, schimbarea se va petrece mai repede și mai ușor.

Totul se reduce la acțiune

Poți să planifici cât vrei, să studiezi ce vrei și să înveți cum vrei, dar singurii oameni care câștigă în vânzarea prin rețele sunt cei care fac ceva – astăzi, mâine și în fiecare zi.

CAPITOLUL 20

Bucură-te de viață

Ce te face bogat? Cei mai mulți oameni ar răspunde: „Banii, desigur!“ Și s-ar înșela. A avea bani nu te face bogat, pentru că întotdeauna îi poți pierde. Deținerea de proprietăți imobiliare nu te face cu adevărat bogat, pentru că (așa cum am văzut în mod dramatic în ultimii ani) și imobiliarele pot pierde oricând din valoare.

Atunci, ce te face bogat? *Cunoștințele.*

Lecția mea de aur

Când eram tânăr, chiar înainte de a începe să investesc în imobiliare, prima mea investiție a fost în aur. „Aurul reprezintă singurii bani adevărați. Cum aș putea să greșesc?“ mă gândeam eu. În 1972 am început să cumpăr monede de aur. Pe atunci prețul aurului era de aproximativ 85 de dolari uncia. Aveam 25 de ani. Când am ajuns la 32 ani, aurul se apropia de 800 de dolari uncia, iar banii mei se înmulțiseră de aproape zece ori. Excelent!

A început frenezia, iar lăcomia a depășit precauția. Circulau zvonuri că aurul urma să atingă prețul de 2 500 de dolari uncia. Investitorii lacomi au început să devină interesați, chiar și cei care nu cumpăraseră niciodată aur înainte. Aș fi putut să-mi vând monedele de aur cu un profit semnificativ, dar am mai așteptat un timp, sperând ca prețul aurului să crească. Cam un an mai târziu, atunci când prețul aurului scăzuse sub 500 de dolari

uncia, mi-am vândut și eu ultima monedă. Am văzut apoi cum prețul aurului a scăzut din ce în ce mai mult până în 1996, ajungând în cele din urmă în acel an la 275 dolari uncia.

Nu am câștigat mult cu aurul, dar m-a învățat o lecție de neprețuit despre bani. În momentul în care am văzut că aș putea pierde bani investind în „bani reali", mi-am dat seama că nu activele fizice sunt cele valoroase. Informația legată de active e cea care te poate îmbogăți ori sărăci.

Nu proprietățile imobiliare, aurul, acțiunile, munca intensă sau banii te fac bogat. Ceea ce știi despre proprietățile imobiliare, aur, acțiuni, muncă intensă și bani te face bogat. Până la urmă, inteligența ta financiară este cea care te face bogat.

Nu proprietățile imobiliare, aurul, acțiunile, munca intensă sau banii te fac bogat. Ceea ce știi despre proprietățile imobiliare, aur, acțiuni, muncă intensă și bani te face bogat. Până la urmă, inteligența ta financiară este cea care te face bogat.

Inteligența financiară are foarte puțin sau nimic de-a face cu inteligența academică. Poți fi geniu în termeni de inteligență academică, dar idiot când vine vorba de inteligența financiară.

1) Să știi cum să faci mai mulți bani

Cu cât câștigi mai mulți bani, cu atât inteligența ta financiară este mai mare. O persoană care câștigă 1 milion de dolari pe an are un coeficient de inteligență financiară mai mare decât una care câștigă 30 000 de dolari pe an.

2) Să știi cum să-ți protejezi banii

Cei din jurul tău sunt pe cale de a-ți lua banii, și nu este vorba doar de Bernie Madoff. Unul dintre cei mai mari prădători financiari este guvernul, care îți ia banii în mod legal.

Să luăm două persoane care câștigă fiecare 1 milion de dolari pe an. Dacă una dintre ele plătește 20% din

sumă pe impozite, iar cealaltă 35%, prima are un coeficient de inteligență financiară mai mare.

3) Să știi cum să-ți gestionezi banii

Mulți oameni nu reușesc să păstreze prea mult din ce câștigă, pur și simplu pentru că își gestionează banii ca niște oameni săraci, nu ca bogați. Și gestionarea banilor tăi necesită inteligență financiară.

Să luăm două persoane: A câștigă 120 000 de dolari pe an, iar B doar 60 000 de dolari pe an. Dintre ei, persoana cu cea mai mare inteligență este A? Să nu ne grăbim! Să spunem că A cheltuiește în fiecare an toți cei 120 000 de dolari, astfel încât la sfârșitul anului ajunge să nu mai aibă niciun ban. Dar B, care câștigă doar 60 000 de dolari, îi gestionează cu grijă și reușește să trăiască bine doar cu 50 000 de dolari, investind restul de 10 000 de dolari. Care dintre ei se află într-o situație financiară mai bună?

Dacă ai abilități slabe de gestionare a banilor, atunci niciun ban din lume nu te poate salva. Dacă îți gestionezi banii cu înțelepciune și înțelegi cum stau lucrurile cu cadranele P și I, atunci ești pe calea către o mare bogăție personală și, cel mai important, către libertate.

A fi capabil să trăiești bine și să investești în continuare, indiferent de cât de mult sau cât de puțin câștigi, necesită un nivel ridicat de inteligență financiară. Pentru a avea un surplus este nevoie să-ți gestionezi banii cu mare atenție în permanență.

4) Să știi cum să-ți înmulțești banii

După ce ai obținut un surplus de bani, următoarea provocare financiară este să înmulțești acest surplus. Un randament bun al investiției constituie încă o dovadă a inteligenței financiare.

O persoană care obține un profit de 50% din banii investiți are un coeficient de inteligență financiară mai mare decât cea care are un profit de 5%. Iar cel care are 50% profit după deducerea taxelor are un coeficient de inteligență financiară mult mai mare decât cel al cărui profit este de doar 5% și apoi mai și plătește 35% taxe din acel profit de 5%!

Cei mai mulți oameni își economisesc surplusul financiar, în cazul în care îl au, prin plasarea lui într-o bancă sau într-un portofoliu de fonduri mutuale, sperând că astfel își vor înmulți banii. Dar există modalități mult mai bune de a-ți plasa banii decât economiile și fondurile mutuale. Acestea nu necesită multă inteligență financiară: poți dresa o maimuță cum să economisească bani și să investească în fonduri mutuale! Este exact motivul pentru care profiturile acestor vehicule de investiții sunt, istoric, destul de jalnice.

O viață minunată

Scopul afacerii tale de vânzare prin rețele nu este numai de a câștiga bani, ci de a căpăta abilitățile și inteligența financiară astfel încât să folosești acei bani suplimentari pentru a crea o bogăție autentică.

Dar nici acesta nu este scopul final. Scopul final al creării acestei bogății este ca tu să poți trăi o viață minunată.

Din observațiile mele asupra numeroaselor situații, aș spune că există trei moduri de a trăi. Aceste trei moduri sunt controlate de trei sentimente diferite, aflate într-o relație apropiată cu trei stări financiare și emoționale diferite:

A TRĂI CU FRICĂ

Știu cum e să fii falit. Am descris cum în 1985, în cel mai rău an din viața mea, Kim și cu mine am fost într-o situație financiară atât de dificilă, încât eram literalmente fără adăpost și trăiam în Toyota noastră uzată. Sentimentul de frică din acele zile era paralizant și atât de intens, încât ne amorțea din cap până-n picioare.

Cunosc acest sentiment: l-am avut și când eram mic, crescând într-o familie care fusese falită în cea mai mare parte a timpului. Acel nor întunecat de „nu sunt suficienți bani“ a stagnat peste familia noastră aproape toată copilăria mea. A nu avea suficienți bani pentru a trăi este o experiență îngrozitoare și doare în mai multe moduri decât financiar. Îți poate submina încrederea de

sine și sentimentul propriei valori și îți distruge viața în fiecare aspect al ei.

A TRĂI ÎN FURIE ȘI FRUSTRARE

Al doilea mod de a trăi este să ai sentimentul furiei sau frustrării de a fi nevoit să te trezești și să mergi la muncă, mai ales atunci când ai prefera să faci altceva. O persoană care trăiește cu acest sentiment poate fi una care are un loc de muncă bun și un salariu ridicat, dar nu își poate permite să înceteze să lucreze. De aici vine frustrarea. Acea persoană știe că dacă se va opri, lumea în care trăiește se va prăbuși.

Astfel de oameni pot spune: „Nu-mi pot permite să renunț. Dacă aș renunța, băncile ar veni și mi-ar lua totul.“ Acești oameni spun adesea: „De-abia aștept următoarea mea vacanță“ sau „Mai am doar zece ani până la pensie“.

A TRĂI CU BUCURIE, PACE ȘI SATISFACȚII

Al treilea mod de a trăi reflectă liniștea sufletească știind că, indiferent dacă muncești sau nu, câștigi o mulțime de bani. Este sentimentul cu care eu și Kim trăim încă din 1994, când ne-am vândut afacerea și ne-am pensionat. Pe atunci, Kim avea 37 de ani, iar eu 47.

Astăzi, după mulți ani, încă mai muncim; de fapt, muncim din greu. De ce? Pentru că ne place ceea ce facem.

Sentimentul de a nu fi nevoiți să lucrăm, de a ști că, indiferent ce facem, vom avea bani mai mulți decât suficienți tot restul vieții este uimitor de eliberator, un sentiment de fericire, care ne permite să facem ceea ce ne place cu adevărat.

Ne petrecem timpul împreună și, indiferent că jucăm golf, călătorim în jurul lumii sau petrecem ore lungi în sala de consiliu, pentru noi totul este o joacă, o bucățică ruptă din rai. Este viața noastră, exact așa cum ne-am dorit-o dintotdeauna, și prețuim fiecare moment.

Furnici, greieri și ființe umane

Am vorbit despre fabula cu greierele și furnica. Cu toții am crescut cu ideea că există două moduri de a trăi: ca o furnică bună, modestă, harnică și cumpătată, păstrând firimiturile pentru viitor, sau ca un greier iresponsabil și risipitor, cântând și pierzând timpul fără să te gândești la viitor.

Într-un fel, această imagine ne-a făcut mai mult rău decât bine. Sigur, este bine să fii responsabil și cumpătat și să te pregătești pentru viitor. Dar uită-te la stilul de viață al furnicii! Chiar vrei să fii o rotiță în angrenajul unui furnicar, mișcând mici particule de praf în jur, zi după zi, pentru tot restul vieții?

Să ne înțelegem: nu suntem furnici și nici greieri. Suntem ființe umane. Este, oare, exagerat să ne așteptăm la o viață plină de satisfacții pe care noi, oamenii, suntem capabili să o trăim?

Dacă ți-ai însușit principiile de bază ale bogăției, dacă ești în măsură să-ți gestionezi cu inteligență banii, timpul și atenția, dacă ai visuri mărețe și îndrăzneala să ți le îndeplinești, atunci vei fi întâmpinat în viață de un succes nesperat.

CAPITOLUL 21

Afacerile în secolul 21

Respect profund vânzarea prin rețele, pentru că li se adresează tuturor. Îți oferă o multitudine de posibilități. Printre cei peste 60 de milioane de oameni din întreaga lume care activează în această afacere vei găsi persoane de diferite culori ale pielii și credințe, aparținând tuturor grupelor de vârstă și având niveluri diferite de experiență și competență.

Toate acestea fac ca vânzarea prin rețele să fie afacerea viitorului. În secolul XXI, ne dăm seama mai mult ca niciodată că bogăția, așa cum am spus mai devreme, nu este un joc cu sumă nulă. Nu este vorba de faptul că unii dintre noi prosperă pe seama altora. Viitorul bogăției autentice constă în explorarea unor noi moduri de a face afaceri, care duc la creșterea bunăstării financiare a tuturor.

Iată care sunt valorile mele personale în afaceri, vânzarea prin rețele întrunind aceste valori. Promovarea valorilor nu numai că te face să te simți bine, dar chiar contribuie la succesul celorlalți.

Construirea democratică a bogăției

Unul dintre principalele motive pentru care am investit multă energie în susținerea și promovarea vânzării prin rețele este fără îndoială următorul: sistemul de dobândire a bogăției este mai echitabil decât cele anterioare.

Vânzarea prin rețele a fost creată pentru a oferi oricui acces la bogăție. Este un mod democratic de a crea bogăție. Vânzarea prin rețele este disponibilă oricui are energie, hotărâre și perseverență. În această afacere, nu are importanță ce facultate ai urmat sau dacă ai urmat vreuna. Nu are importanță câți bani câștigi în prezent, cărei rase îi aparții sau ce sex ai, cât de frumos ești, cine sunt părinții tăi sau cât ești de popular. Cele mai multe companii de vânzare prin rețele sunt interesate în primul rând de cât de mult ești dispus să înveți, să te schimbi și să te perfecționezi și dacă ai curajul să înveți să devii proprietar de afaceri, indiferent de cât de dificil va fi acest proces.

Vânzarea prin rețele este mai mult decât o idee bună. În multe privințe, este modelul de afaceri al viitorului. De ce? Pentru că lumea începe în sfârșit să se trezească la realitate: Era Industrială s-a încheiat.

Pentru o lume din ce în ce mai puțin sigură, vânzarea prin rețele pare a fi noul motor al realizărilor și siguranței personale. Pentru milioane de oameni din întreaga lume, vânzarea prin rețele oferă posibilitatea de a prelua controlul asupra vieții și viitorului financiar. De aceea, chiar dacă analiștii de modă veche persistă în a trece cu vederea acest aspect, industria continuă să se dezvolte.

În anii următori, mă aștept să văd o explozie în răspândirea, ponderea pe piață, vizibilitatea și maturizarea companiilor de top din domeniul vânzării prin rețele.

Am scris despre cum a devenit bogat Thomas Edison, nu prin faptul că a creat un bec mai bun, ci pentru că a

creat rețeaua pentru utilizarea becului. Edison a avut un angajat tânăr pe nume Henry, inventator la rândul lui, a cărui invenție, similară la acea vreme unei alte invenții, părea să nu aibă nici o utilitate practică reală.

Prin însăși natura și modul în care a fost gândită, vânzarea prin rețele este un sistem de generare a bogăției extrem de echitabil, democratic și responsabil social.

La fel cum s-a întâmplat cu Edison și becul, tânărul Henry Ford nu a inventat automobilul, dar a făcut ceva radical, care a schimbat pentru totdeauna destinul acestei invenții și a milioane de oameni. La începutul secolului XX, automobilul era văzut ca o curiozitate, o jucărie pentru oamenii bogați. Și într-adevăr, automobilele erau atât de scumpe, încât numai cei bogați își puteau permite să le cumpere. Ideea revoluționară a lui Ford a fost de a face automobilul disponibil tuturor.

Prin reducerea costurilor de producție și adaptarea liniei de asamblare la producția în masă a mașinilor standardizate, Ford a devenit cel mai mare producător de automobile din lume. Nu numai că a făcut automobilul accesibil, dar a plătit și cele mai mari salarii din industrie și a oferit chiar planuri de împărțire a profitului, redistribuind anual peste 30 milioane de dolari lucrătorilor săi, iar 30 milioane de dolari valorau mult mai mult la începutul anilor 1900 decât valorează în ziua de azi!

Misiunea lui Ford a fost să „democratizeze automobilul“ și, pe parcursul îndeplinirii acestei misiuni, a devenit un om foarte bogat.

Vânzarea prin rețele este o formă revoluționară de afacere: pentru prima dată în istorie, absolut oricine are acces la bogăția care până acum era rezervată doar celor puțini aleși sau norocoși.

Afacerea nu duce lipsă de bârfitori. Și nu a fost lipsită nici de persoane care i-au făcut o publicitate negativă, care au recurs la înșelătorii sau care au încercat să facă un profit rapid. Dar prin însăși natura și modul în care a fost gândită, vânzarea prin rețele este un sistem de generare a

bogăției extrem de echitabil, democratic și responsabil social.

În ciuda a ceea ce se spune, vânzarea prin rețele nu este o afacere foarte bună pentru cei lacomi. De fapt, singurul mod în care poți deveni bogat în vânzarea prin rețele este să-i ajuți pe alții să devină bogați în cursul acestui proces. Pentru mine, este la fel de revoluționar precum au fost Thomas Edison și Henry Ford la timpul lor. Prin modul în care a fost gândită, este afacerea perfectă pentru cei cărora le place să-i ajute pe ceilalți.

Nu condamn neapărat lăcomia. Puțină lăcomie și interes personal sunt întotdeauna sănătoase. Dar când câștigul personal este tot ce urmărești în viață și este făcut în detrimentul celorlalți, devine respingător. Cred că cei mai mulți oameni sunt prin natura lor generoși și că propriile realizări ne oferă cea mai mare satisfacție și împlinire atunci când contribuie, în egală măsură, la ridicarea altora, și nu la asuprirea lor.

Vânzarea prin rețele satisface această pornire generoasă. Îți oferă o cale spre succesul personal, spre construirea unei mari bogății și spre crearea libertății financiare printr-un proces care funcționează cu succes numai dacă-ți ajuți semenii.

Poți deveni bogat fiind zgârcit și lacom. De asemenea, poți deveni bogat permițându-ți orice și fiind generos. Calea pe care o alegi este cea care se potrivește cu valorile de bază pe care le împărtășești.

Fundamentul economic pentru pace

Am efectuat misiuni cu elicopterul deasupra junglelor Vietnamului și știu din proprie experiență ce înseamnă războiul. Știu, de asemenea, că inegalitatea este una dintre cauzele principale ale războiului. Atâta timp cât decalajul dintre bogați și săraci crește, va fi greu să creăm condiții pentru pace. Putem mărșălui pentru pace, putem ține discursuri care susțin pacea, putem forma comisii pentru a studia și promova pacea, dar va fi imposibil să creăm pacea despre care vorbim, până când nu vom începe să venim cu numeroase oportunități economice pentru cei mulți.

Și deși pare un plan mult prea îndrăzneț, exact asta face vânzarea prin rețele. Astăzi, multe companii de profil răspândesc pacea prin oportunitățile economice create în întreaga lume. Nu numai că sunt din ce în ce mai numeroase în toate capitalele mari ale lumii, dar multe își desfășoară activitatea și în țările în curs de dezvoltare, încredințând milioane de oameni care trăiesc în țările sărace că le va fi mai bine din punct de vedere financiar. Cele mai multe corporații convenționale pot supraviețui doar acolo unde oamenii sunt bogați și au bani de cheltuit.

Este timpul ca oamenii din întreaga lume să aibă șanse egale să se bucure de o viață bogată și îndestulată, în loc să-și petreacă viața muncind din greu doar pentru a-i face pe cei bogați și mai bogați.

E timpul să beneficiezi și tu de această oportunitate.

Bine ai venit în secolul XXI!

ROBERT T. KIYOSAKI

Investitor, antreprenor, promotor al educației financiare și autor de bestsellere

Robert Kiyosaki este autorul cărții *Tată bogat, tată sărac*, cartea numărul 1 în domeniul finanțelor personale, o carte incitantă, care a schimbat modul în care zeci de milioane de oameni gândesc despre bani. *Tată bogat, tată sărac* este cel mai longeviv bestseller aflat pe toate cele patru liste de referință ale *Publishers Weekly – The New York Times, Business Week, The Wall Street Journal* și *USA Today* – și s-a clasat pe locul 1 în „*USA Today's* No. 1 Money Book" doi ani la rând. Cartea reprezintă al treilea cel mai longeviv bestseller din categoria „cum să".

Având o perspectivă a banilor și a investițiilor aflată de multe ori în contradicție cu opinia convențională, Robert și-a câștigat reputația unei persoane care abordează lucrurile deschis, fără menajamente și cu mult curaj. Ideile sale conform cărora sfaturile de „modă veche" – să obții o slujbă bună, să economisești bani, să scapi de datorii, să investești pe termen lung într-un portofoliu diversificat de acțiuni, obligațiuni și fonduri mutuale – sunt sfaturi „rele" (atât demodate, cât și greșite) ridică întrebări asupra convențiilor statornicite. Afirmația sa potrivit căreia „casa pe care o deții nu este un activ" a stârnit controverse, dar a fost validată de mulți proprietari de locuințe.

Alte titluri din seria *Rich Dad* dețin patru din primele zece locuri din Nielsen Bookscan List privitoare la vânzările din 2001 până în 2008. Traduse în peste 50 de limbi și disponibile în peste 100 de țări, titlurile din seria *Rich Dad* s-au vândut în peste 27 de milioane de exemplare în întreaga lume și s-au aflat pe primele locuri pe listele de bestsellere din Asia, Australia, America de Sud, Mexic și Europa. În 2005, Robert a fost inclus de către Amazon.com pe lista Hall of Fame a celor mai buni 25 de autori de bestsellere. Până în prezent au apărut 27 de titluri din seria *Rich Dad*. Unul dintre cele mai cunoscute este *De ce*

vrem să fii bogat. Doi oameni, același mesaj, carte scrisă de Robert împreună cu bunul său prieten Donald Trump, care s-a situat încă de la început pe locul 1 în lista de bestsellere *New York Times*. De asemenea, cei doi prieteni și giganți financiari au mai publicat și *Atingerea regelui Midas*.

Printre cele mai recente cărți ale lui se numără o colecție de lecții din viața reală și sfaturi de la investitori imobiliari consacrați, care îi oferă consultanță – *Conspirația celor bogați. Cele opt noi reguli ale banilor*, o carte online interactivă, gratuită, inovatoare și revoluționară, care a adunat un număr incredibil de vizite unice și a urcat până pe locul 5 pe lista de bestsellere *New York Times*.

Robert a apărut în emisiuni precum *Larry King Live* și *Oprah* și a fost intervievat în cadrul rubricii „10 Questions" a revistei *TIME*, dedicată întrebărilor și răspunsurilor, în cadrul căreia au fost publicate anterior răspunsurile oferite de regizorul Spike Lee și de actorul Michael J. Fox, printre alții.

În afară de cărți, Robert scrie și un editorial pentru Yahoo! Finance cu titlul „Why the Rich Are Getting Richer", precum și unul lunar, cu titlul „Rich Returns", pentru revista *Entrepreneur*.

JOHN FLEMING

John Fleming s-a născut și a crescut în Richmond, Virginia. Interesul pentru arhitectură și dorința de a construi s-au născut dintr-o tradiție de familie care datează încă din vremea străbunicilor săi. Student eminent, și-a dezvoltat interesul pentru design arhitectural la Illinois Institute of Technology, instituție cunoscută pentru adeziunea sa la

principiile lui Mies van der Rohe, unul dintre cei mai cunoscuți arhitecți ai timpurilor moderne. După absolvire, John a lucrat pentru marele arhitect și a fost selectat pentru a realiza multe dintre ilustrațiile din ultima carte dedicată acestuia.

Cunoștințele și interesul lui John pentru arhitectură l-au condus în cele din urmă la înțelegerea faptului că aceleași principii de proiectare și construire ar putea fi aplicate și în viață. Aceste idei au constituit fundamentul convingerii sale puternice că oamenii obișnuiți pot realiza lucruri extraordinare urmând concepte similare. Credința sa l-a determinat să treacă de la studiul arhitecturii la o carieră în domeniul vânzărilor directe.

Decizia lui John de a activa în industria vânzărilor directe a fost influențată de faptul că aici și-au găsit locul oameni din toate categoriile sociale, cu sau fără experiență în domeniu, de mai bine de 100 de ani. El a înțeles faptul că acest lucru le-a creat posibilitatea de a activa în sistemul american al liberei inițiative celor interesați să dobândească competențe de bază despre vânzările directe și deservirea altora. Timp de 40 de ani, și-a testat teoriile nu numai asupra lui însuși, ci și asupra altor mii de oameni despre care credea că ar putea deveni arhitecții propriilor destine.

John și-a construit o carieră de succes ca antreprenor, consultant, publicist și speaker. A înființat și și-a gestionat propria companie de vânzări directe, a activat ca antreprenor independent și a deținut diverse posturi de conducere în cadrul unor companii de top, inclusiv, timp de 15 ani, la Avon Products, Inc., în cadrul căreia a condus departamentul de afaceri occidentale, înregistrând o creștere record a vânzărilor și a veniturilor timp de șase ani consecutivi. John s-a retras de la Avon în 2005.

A activat o perioadă lungă în cadrul Direct Selling Association și Direct Selling Education Foundation și în prezent face parte din consiliile de administrație ale celor două organizații. În 1997, Direct Selling Education Foundation a recunoscut importanța contribuțiilor sale în domeniu, acordându-i cea mai importantă distincție, Circle of Honor Award.

În ultimii ani, John a înființat noi structuri organizaționale prin intermediul cărora a putut să-și valorifice cunoștințele de

consultanță și leadership în domenii legate de afaceri și educație și în identificarea de soluții privind problemele vieții de zi cu zi. În 2006, a devenit patron și editor-șef al *Direct Selling News*, publicație din domeniul comercial care deservește industria vânzărilor directe, poziție din care are posibilitatea să le împărtășească cunoștințele și opiniile celor cu funcții de conducere în această industrie (directsellingnews.com). Din 2008 este director executiv al SUCCESS Foundation, organizație nonprofit care ajută adolescenții să dobândească competențe de bază în domeniul dezvoltării personale, astfel încât să-și poată atinge potențialul maxim (SUCCESSFoundation.org). John este, de asemenea, autorul paginii *The One Course*, în cadrul căreia oferă orientări despre cum să-ți construiești o viață de succes folosind principiile arhitecturii (theonecourse.com).

KIM KIYOSAKI

Pasionată de educarea femeilor în ceea ce privește banii și investițiile, Kim Kiyosaki își valorifică experiența dobândită până acum în afaceri, imobiliare și investiții în misiunea de a sprijini educația financiară. Kim a fost invitată specială în cadrul unor programe TV precum *Larry King Show*, la postul FOX News și în show-ul *Braveheart View* și este gazda emisiunii *Rich Woman* a postului PBS. Preocupările lui Kim în domeniul educației financiare au fost prezentate recent în revista *Essence*. Este și editorialistă pentru WomanEntrepreneur.com.

Kim a devenit milionară prin forțe proprii și are o căsătorie fericită (rămânând o femeie independentă). Prima sa carte a ajuns pe lista de bestsellere a revistei *Business Week* încă din prima lună după apariție, fiind bestseller în țări din întreaga lume, inclusiv în Mexic, Africa de Sud, India, Australia, Noua Zeelandă și în țări din Europa. Despre carte, Donald Trump a spus următoarele: „Această carte este o lectură obligatorie pentru toate femeile. Astăzi, mai mult ca oricând, femeile

trebuie să se priceapă foarte bine la problemele financiare.“ Cartea a fost inclusă în Donald Trump's Summer Reading List pe anul 2009.

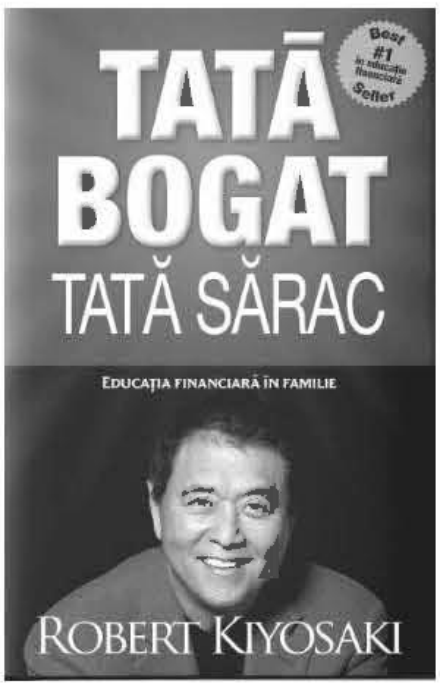
Kim a folosit cadrul oferit de discuțiile pe forumuri legate de carte pentru a prezenta statisticile incredibile privind aspectele legate de situația femeilor în plan financiar, iar prin intermediul site-ului richwoman.com a creat o comunitate online interactivă în care femeile se pot educa și evolua.

Kim Kiyosaki și soțul ei Robert Kiyosaki știu cum este să fii în situația de criză financiară cu care se confruntă mulți americani în ziua de azi. În anii 1980 nu aveau niciun adăpost sau loc de muncă și aveau datorii de peste 400 000 de dolari. În acel moment dificil, au creat și au pus în practică o formulă simplă în 10 pași pentru a scăpa de datorii, despre care au vorbit în popularul audiobook *How We Got Out of Bad Debt*. Astăzi, sunt antreprenori de succes și autori de bestsellere.

În același timp, Robert și Kim Kiyosaki au creat în 1996 jocul de societate CASHFLOW pentru a-i învăța pe cei interesați strategiile financiare și de investiții pe care Robert le-a învățat de la tatăl său bogat pe parcursul multor ani. Aceleași strategii le-au permis celor doi să se pensioneze mai devreme. Astăzi există mii de cluburi CASHFLOW în întreaga lume.

În 1997, Kim și Robert au fondat The Rich Dad Company. Misiunea declarată a companiei a fost cea de alfabetizare financiară prin intermediul cărților, al jocurilor și al altor instrumente educaționale, ceea ce i-a atras prestigiu și recunoaștere internațională.

„Prea multe femei, mai ales pe măsură ce îmbătrânesc, ajung în situații financiare dificile – din cauza divorțului, a morții soțului sau pur și simplu a lipsei de planificare. Problema este că multe dintre noi nu au beneficiat de o educație despre bani și investiții. Educația financiară nu te învață cum să cumperi o asigurare auto sau cum să economisești bani la magazinul alimentar. Cred că femeile sunt ceva mai inteligente de atât. Femeile trebuie să preia controlul asupra vieții lor financiare, în loc să-și țină pumnii strânși, sperând că altcineva va avea grijă de ele la nevoie.“



Cu ***Tată bogat, tată sărac*** vei reuși să:

• arunci în aer mitul care spune că trebuie să câștigi mult ca să te îmbogățești

• pui la îndoială credința potrivit căreia dacă ai o casă, ești înstărit

• le demonstrezi părinților că nu se pot baza pe sistemul de învățământ tradițional dacă vor să îi învețe pe copiii lor despre bani

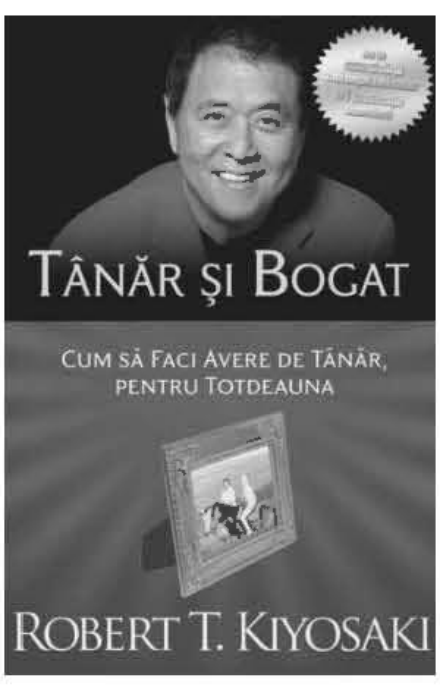
• definești o dată pentru totdeauna bunurile ca resurse

• înveți ce și mai ales cum să le spui copiilor despre bani, astfel încât să le asiguri succesul financiar

Astăzi, educația financiară
este mai importantă ca niciodată.

În trecut, o diplomă de absolvire era garanția pentru un serviciu bun, care era la rândul lui asociat cu siguranța financiară la bătrânețe. În prezent, trebuie să ne îmbunătățim continuu abilitățile pentru a îndeplini cerințele de pe piața muncii. Și chiar dacă am muncit 35, 40, sau 45 de ani, nu primim neapărat o pensie care să ne permită să ducem o viață mai bună. Iar pentru că lucrurile vor deveni și mai nesigure în viitor, este important să îi învățăm pe copii, ba chiar și pe adolescenți, cum să folosească banii în mod conștient.

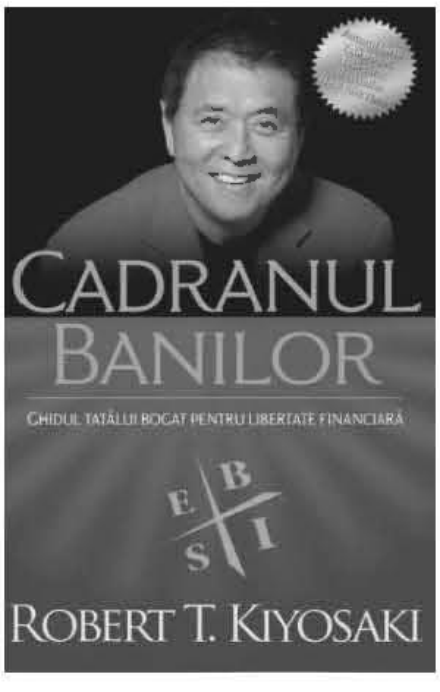
Autorul îți arată cum pot învăța cei mici principiile de bază ale filozofiei cărții ***Tată bogat, tată sărac*** și cum să intervii exact acolo unde sistemul educațional eșuează: în educația financiară.



Această carte îți arată cum să pornești la drum atunci când nu ai nimic și cum să te retragi din activitate,
eliberat de grijile financiare, în mai puțin de zece ani.

Află cum poți face acest lucru.

Robert T. Kiyosaki a schimbat perspectiva asupra banilor a zeci de milioane de oameni. Adept al unor păreri care contrazic deseori înțelepciunea convențională, Robert și-a câștigat reputația de om cinstit, curajos și modest. O lume întreagă îl privește ca pe un susținător înfocat al educației financiare.



Cadranul banilor se adresează persoanelor pregătite:

• să renunțe la siguranța unei slujbe și să-și caute propriul drum spre libertatea financiară

• să facă schimbări importante pe plan profesional și financiar

• să facă trecerea de la Era Industrială la Era Informațională

Cadranul banilor răspunde, printre altele, la următoarele întrebări:

Care este diferența dintre un angajat și un patron?

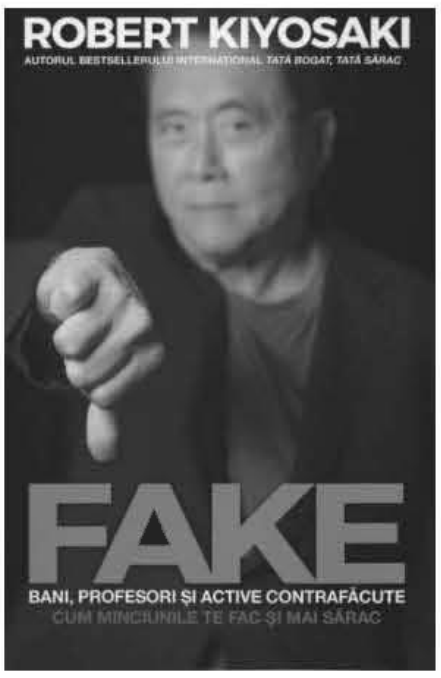
De ce unii investitori obțin câștiguri uriașe cu riscuri puține,
în vreme ce alții abia reușesc să supraviețuiască?

De ce majoritatea angajaților se mută de la o slujbă la alta,
în timp ce alții își dau demisia și se apucă să clădească adevărate imperii de afaceri?

DOUĂ VIEȚI, DOUĂ CĂLĂTORII

Iată-i împreună, după ce au fost de atâtea ori departe unul de celălalt, frate și soră, descoperind bogățiile vieții. ***Frate bogat, soră bogată*** combină într-o singură carte două povești adevărate, pline de înțelepciune, de întâmplări reale și de sentimente adevărate, inspirate de viețile lui Robert Kiyosaki și Emi Kiyosaki (Venerabila Tenzin Kacho). Această carte întărește credința în puterea țelului ales, în importanța trecerii la acțiune și în capacitatea de a depăși obstacole în drumul către o viață bogată.

În 1962, Statele Unite ale Americii detonau o bombă atomică lângă o insulă din sudul Oceanului Pacific. Începând din acel moment, doi oameni, născuți din aceiași părinți, crescuți în aceeași familie și primind aceeași educație, vor începe să caute, în moduri diferite, calea către Dumnezeu, bogăție și fericire. Robert a ajuns un antreprenor cunoscut în toată lumea, autor de cărți și mentor în domeniul financiar. Emi a devenit o respectată călugăriță budistă, autoare de cărți și mentor în domeniul spiritual.


ROBERT KIYOSAKI
AUTORUL BESTSELLERULUI INTERNAȚIONAL TATĂ BOGAT, TATĂ SĂRAC
FAKE
BANI, PROFESORI ȘI ACTIVE CONTRAFĂCUTE
CUM MINCIUNILE TE FAC ȘI MAI SĂRAC

Bani contrafăcuți. În 1971, președintele Richard Nixon a anulat etalonul-aur. În 1971, dolarul american a devenit monedă fiduciară, adică banul guvernului. Tatăl bogat numea banii guvernului „bani contrafăcuți", meniți să îi facă pe bogați și mai bogați. Problema este că aceștia îi fac pe cei săraci și pe cei din clasa de mijloc și mai săraci.

Profesori contrafăcuți. Ce te-a învățat școala despre bani? Ce știau părinții tăi despre bani? Ce știe consilierul tău financiar despre bani? Dar liderii noștri? De ce majoritatea oamenilor trăiesc de pe un salariu pe altul? De ce fac profesorii grevă?

Active contrafăcute. În 2008, economia globală s-a prăbușit odată cu activele contrafăcute și creditele ipotecare subprime. Oare băncile care au vândut active contrafăcute în 2008 le mai vând și astăzi, alături de planuri de pensionare? De ce sunt așa multe pensii subfinanțate?

Pornind de la lectura revelatoare a cărții *Grunch of Giants*, scrisă de mentorul său R. Buckminster Fuller, Robert Kiyosaki îți dezvăluie strategiile financiare ale giganților care conduc lumea și îți arată cum să nu le cazi victimă.

Note

1 Traducere de Irina-Margareta Nistor, ed. a V-a reviz., Curtea Veche Publishing, București, 2019. (*N. red.*)

2 Traducere de Mihaela Cristina Stan, ediția a III-a, Curtea Veche Publishing, București, 2020, p. 7. (N. trad.)

3 Pentru înțelegerea logo-ului, E, S, B și I se vor citi în continuare ca A, L, P și I, corespunzătoare tiparului descris. (*N. red.*)

4 Traducere de Daniel-Mihai Duncă, Curtea Veche Publishing, București, 2019. (*N. red.*)

5 Traducere de Rita Chirian, Vlad Pojoga și Cătălina Stanislav, ediția a II-a, Cartier, București, 2019. (*N. trad.*)

6 *De ce vrem să fii bogat. Doi oameni, același mesaj*, traducere de Constantin Dumitru-Palcus, Curtea Veche Publishing, București, 2008. (*N. red.*)

7 Thomas J. Peters, Robert H. Waterman Jr., *În căutarea excelenței*, traducere de Eugen Damian, Meteor Press, București, 2011. (*N. red.*)

8 Aluzie la logourile companiilor americane McDonald's și Starbucks. (*N. trad.*)

9 Henri David Thoreau, *Walden sau Viața în pădure*, traducere de Ștefan Avădanei și Alexandru Pascu, ACT și Politon, București, 2016, p. 341. (*N. trad.*)

10 Traducere de Cătălin Georgescu, Publica, București, 2009. (*N. trad.*)